



**INOVASI PRODUK BERBASIS KREATIVITAS
KAOS KHAS BANYUWANGI DI “OSING DELES” BANYUWANGI**

*(Creativity Based Product Innovation on Exclusive T-shirts Banyuwangi
in “Osing Deles” Banyuwangi)*

SKRIPSI

Oleh

**Ika Ayu Rahmayanti
110910202018**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**INOVASI PRODUK BERBASIS KREATIVITAS
KAOS KHAS BANYUWANGI DI “OSING DELES” BANYUWANGI**

*(Product Innovation Based Creativity Typical Shirts Banyuwangi
in “Osing Deles” Banyuwangi)*

SKRIPSI

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

Oleh

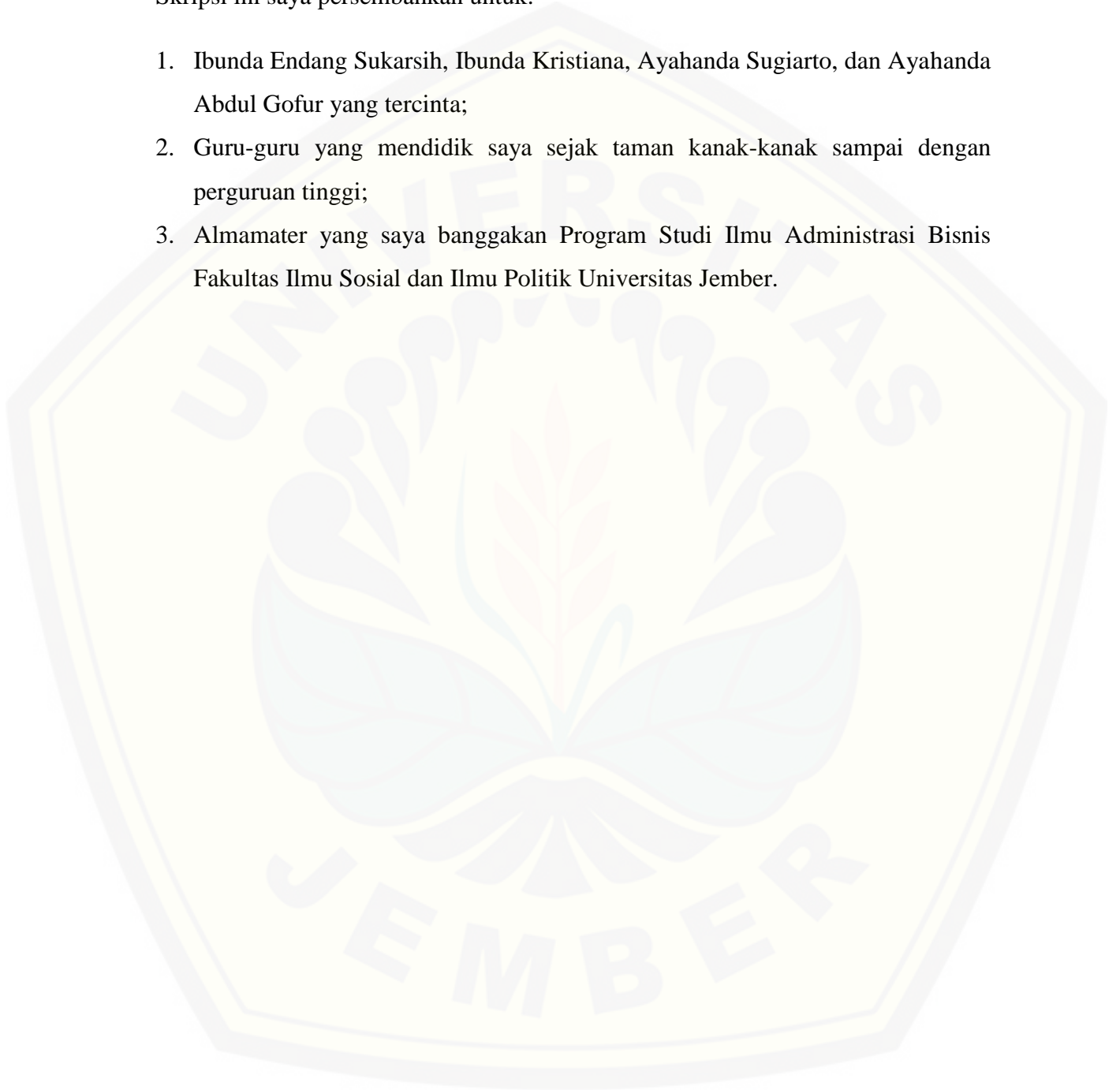
**Ika Ayu Rahmayanti
110910202018**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Endang Sukarsih, Ibunda Kristiana, Ayahanda Sugiarto, dan Ayahanda Abdul Gofur yang tercinta;
2. Guru-guru yang mendidik saya sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
3. Almamater yang saya banggakan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



MOTTO

“Kegagalan dan keberhasilan bukanlah takdir, namun sebuah pilihan. Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba, karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil” (Mario Teguh)

“Inovasi tidak selalu identik dengan produk yang canggih, hal yang terpenting dalam inovasi adalah memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Tanpa inovasi, organisasi akan menjadi kuno, rapuh, dan tidak langgeng. Inovasi harus dibangun melalui budaya inovatif, mengikuti tren perubahan, dan membangun pasar”.

(Lina Anatan dan Lena Elitan)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Ayu Rahmayanti

Nim : 110910202018

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Berbasis Kreativitas Kaos Khas Banyuwangi di “Osing Deles” Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institute manapun, 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 ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 04 Maret 2015

Yang menyatakan

Ika Ayu Rahmayanti

NIM 110910202018

SKRIPSI

**INOVASI PRODUK BERBASIS KREATIVITAS
KAOS KHAS BANYUWANGI DI “OSING DELES” BANYUWANGI**

*(Creativity Based Product Innovation on Exclusive T-shirts Banyuwangi
in “Osing Deles” Banyuwangi)*

Oleh

**IKA AYU RAHMAYANTI
NIM 110910202018**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Sasongko, M. Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Inovasi Produk Berbasis Kreativitas Kaos Khas Banyuwangi di “Osing Deles” Banyuwangi” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 31 Maret 2015

Jam : 08.00 WIB

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Dr. Agus Budihardjo, MA
NIP 195208141980031002

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM
NIP 197508252002121002

Dr. Sasongko, M.Si
NIP 195704071986091001

Anggota III,

Anggota IV,

Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB
NIP 197506292000121000

Dr. Djoko Poernomo, M.Si
NIP 196002191987021001

Mengetahui

Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP 195207271981031003

RINGKASAN

Inovasi Produk Berbasis Kreativitas Kaos Khas Banyuwangi di “Osing Deles” Banyuwangi, 110910202018; 2015; 88 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Era globalisasi saat ini bisnis menghadapi kondisi persaingan yang sangat kompetitif, sehingga memaksa pelaku bisnis untuk mencari solusi baru dalam memformulasikan strategi bisnis demi mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan, perusahaan melakukan inovasi karena dengan berinovasi nilai tambah suatu produk akan meningkat. Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang sedang berkembang, banyak peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan melalui potensi-potensi yang dimiliki daerah tersebut. Salah satu bisnis yang mulai banyak digeluti masyarakat Banyuwangi adalah menjual oleh-oleh khas Banyuwangi, yang banyak dicari pengunjung untuk oleh-oleh yaitu produk kaos khas Banyuwangi. “Osing Deles” adalah salah satu usaha dalam bidang *fashion* di Banyuwangi, “Osing Deles” merupakan usaha yang berbentuk berbentuk Usaha Dagang (UD). “Osing Deles” memanfaatkan potensi, budaya, sejarah maupun kesenian di Banyuwangi dalam menciptakan produk kaos khas Banyuwangi yang kreatif. Banyaknya pesaing yang muncul membuat “Osing Deles” harus memiliki strategi dalam bersaing dengan cara melakukan inovasi secara kreatif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi yang dilakukan “Osing Deles” pada produk kaos khas Banyuwangi. Penelitian dilakukan di kota Banyuwangi, adapun permasalahan dari penelitian yang dilakukan ini adalah bagaimana inovasi produk berbasis kreativitas pada kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” Banyuwangi. Penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode yang bersifat deskriptif dengan paradigma kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu observasi pendahuluan, wawancara, dan dokumentasi

yang berkaitan dengan inovasi produk pada kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk pada kaos khas Banyuwangi terfokus pada kreativitas, jadi “Osing Deles” berinovasi melalui kreativitas yang diciptakan “Osing Deles”. Tema-tema yang digunakan “Osing Deles” yaitu dengan memanfaatkan potensi-potensi Kota Banyuwangi, budaya, sejarah dan kesenian Kota Banyuwangi. Produk “Osing Deles” membawa nama Kota Banyuwangi, sehingga “Osing Deles” harus berhati-hati dalam menciptakan produk.

Produk “Osing Deles” banyak diterima oleh konsumen, sehingga sangat membantu “Osing Deles” dalam berkembang. Hal tersebut juga membuat “Osing Deles” dalam waktu dua tahun mampu mengembangkan bisnisnya di daerah Rogojampi dan Kota Banyuwangi. Demi perkembangan produk “Osing Deles”, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau masukan yang berarti bagi perusahaan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi dalam mengambil keputusan perusahaan, khususnya dalam hal inovasi produk pada kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” dalam berkreativitas.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Berbasis Kreativitas Pada Kaos Khas Banyuwangi di “Osing Deles” Banyuwangi”. skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Beserta Drs. Himawan Bayu P, MA. Ph.D selaku Pembantu Dekan I, Drs. Rudy Eko Pramono, M.Si selaku Pembantu Dekan II, serta Drs. Supriyadi, M.Si selaku Pembantu Dekan III yang memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian serta kegiatan akademik lainnya;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan juga selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, motivasi, dan pikiran dalam penulisan skripsi ini;
3. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini;
4. Dr. Sasongko, M.Si. selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktunya dan memberikan motivasi serta pikirannya dalam penulisan skripsi ini;
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada saya selama saya duduk dibangku perkuliahan, serta Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu kelancaran selama studi;

6. Bapak Burhan, Ibu Zunita, dan seluruh karyawan “Osing Deles” yang telah memberikan wadah, kesempatan, dan segala bentuk informasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian skripsi ini;
7. Endang Sukarsih, Kristiana, Sugiarto, M. Abdul Gofur selaku orang tua yang telah memberikan pengorbanan, cucuran keringat, kesabaran dan doa yang tidak berhenti selalu mengiringi setiap langkah saya, suatu kebanggaan menjadi bagian dari keluarga ini. Serta adik-adikku tersayang Dek Dinda, Dek Nenden, Dek Agnet dan Dek Zarel yang telah memberikan motivasi dalam meraih kesuksesan;
8. Rizqi Nur Akbar selaku tunangan saya yang telah menemani dan memberikan dukungan serta motivasi dalam mencapai target hidup maupun dalam penulisan skripsi ini;
9. Mbak Ulfa, Rinta, Meilana, Muu, Amel dan sahabat-sahabat yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah memotivasi, mendukung dan menemani dalam melakukan penelitian untuk skripsi ini;
10. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang telah menemani dalam berjuang kurang lebih selama 4 tahun ini.
11. UKMF LIMAS (Lembaga Ilmiah Mahasiswa Sospol) beserta teman-teman Limas yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam menyelesaikan penelitian ini, serta banyak memberikan ilmu tentang penulisan ilmiah dan telah menjadi wadah bagi saya untuk belajar meneliti dan menulis sehingga dapat membantu saya dalam penulisan dan penelitian ini.
12. Teman-teman UKM Kesenian Universitas Jember yang telah menemani dan memberikan semangat maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga waktu yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dapat bermanfaat. Banyak ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu

saran dan kritik dari semua pihak selalu penulis terima untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat. Amin

Jember, 04 Maret 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.2 Kreativitas	11
2.2.1 Pengertian Kreativitas.....	11
2.5.2 Berpikir Kreatif.....	12
2.5.3 Kreativitas Produk.....	14
2.3 Produk	14
2.3.1 Pengertian Produk.....	14
2.3.2 Tingkatan Produk.....	15

2.3.3 Klasifikasi Produk.....	15
2.3.4 Atribut Produk.....	17
2.4 Inovasi	18
2.4.1 Pengertian Inovasi.....	18
2.4.2 Sumber Inovasi.....	20
2.4.3 Kerangka Inovasi.....	20
2.4.4 Tipe Inovasi.....	21
2.4.5 Faktor Inovasi.....	22
2.4.6 Dimensi Inovasi.....	23
2.4.7 Strategi Inovasi.....	26
2.5 Inovasi Produk	27
2.5.1 Pengertian Inovasi Produk.....	27
2.5.2 Strategi Inovasi Produk.....	28
2.5.3 Proses Penerimaan Inovasi Produk.....	30
2.5.4 Tipe Inovasi Produk.....	31
2.6 Tinjauan Peneliti Terdahulu	32
BAB 3. METODE PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Tahap Penelitian	36
3.3 Tahap Pengumpulan Data	39
3.4 Tahap Pemeriksaan Data	40
3.5 Tahap Analisis Data	43
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	46
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Domain	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.2 Permintaan dan Kondisi Pasar.....	56
4.1.3 Penggunaan teknologi.....	59
4.2 Analisis Taksonomi	61
4.2.1 Kreativitas Produk.....	61

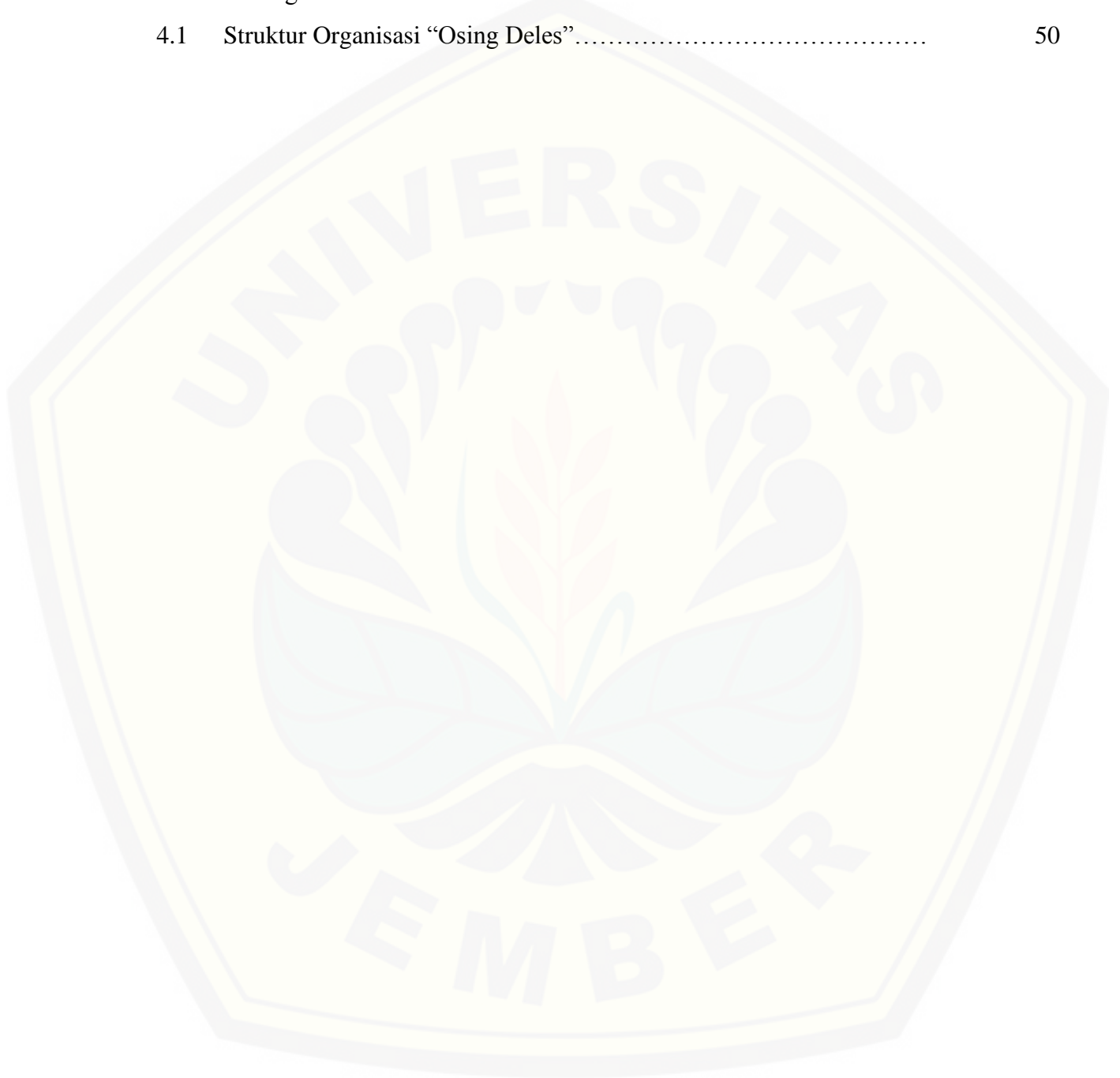
4.2.2 Proses Menemukan Merek “Osing Deles”	63
4.2.3 Kualitas Produk.....	64
4.2.4 Konsumen dan Pengalaman Konsumen.....	66
4.2.5 Proses Menciptakan produk Inovatif.....	69
4.2.6 Peran Pemimpin dan Organisasi dalam Proses Kreatif.....	72
4.2.7 Strategi Pemilihan Bahan Baku.....	74
4.2.8 Kehadiran “Osing Deles” dalam Pasar.....	75
4.2.9 Penguatan Jaringan sebagai Proses Kreativitas.....	79
4.3 Interpretasi.....	81
BAB 5. PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	88
Daftar Bacaan.....	89
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Nama Pesaing “Osing Deles” di Banyuwangi.....	4
2.1 Definisi-definisi Inovasi.....	18
2.2 Dimensi Inovasi Bisnis.....	25
2.3 Tipe Strategi Inovasi.....	26
2.4 Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	32
3.1 Model Analisis Domain.....	43
3.2 Analisis Taksonomi.....	44
4.1 Jumlah Pegawai “Osing Deles”.....	53
4.2 Gaji Pegawai “Osing Deles”.....	55
4.3 Hasil Penjualan “Osing Deles” Per 1 Januari 2014.....	77

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
2.1 Kerangka Inovasi.....	21
4.1 Struktur Organisasi “Osing Deles”.....	50



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi saat ini bisnis menghadapi kondisi persaingan yang sangat kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi dan permintaan konsumen yang bervariasi menuntut pelaku bisnis untuk mencari solusi baru dalam memformulasikan strategi bisnis demi mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan mendapatkan loyalitas pelanggan sebanyak-banyaknya dengan menggunakan cara yang berbeda-beda.

Usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi karena dengan berinovasi nilai tambah suatu produk akan meningkat. Khususnya dalam pengembangan produk strategi inovasi perlu terus dikembangkan dan dilakukan dalam persaingan pasar. Perusahaan yang tidak berinovasi tidak melakukan perubahan sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi terus menerus akan dapat mendominasi pasar apabila dapat diterima konsumen. Implementasi strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan tren masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan desain produk yang dihasilkan. Pelaku bisnis dalam melaksanakan inovasi di era global perlu memusatkan perhatian pada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen (Stalk dalam Ellitan dan Anatan, 2009:4), jadi perusahaan dituntut memiliki kemampuan mengembangkan atau menciptakan produk yang memberikan nilai lebih terhadap kepuasan pelanggan dan mendesain rancangan produk yang lebih inovatif dibandingkan pesaing. Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang mampu memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi produk yang tepat dan diminati.

Kunci dari inovasi adalah sumber daya manusia yang menggerakkan perusahaan tersebut, mereka harus paham dan mengerti apa yang diminati dan dibutuhkan konsumen. Menurut Ellitan dan Anantan (2009:39), perusahaan yang

proaktif diperlukan dukungan sumber daya manusia yang kreatif, multitalenta, inovatif melalui pendidikan dan pelatihan dalam perusahaan.

Pada saat ini banyak produk yang bertujuan mengangkat nama daerah atau objek wisata suatu daerah tertentu, seperti Joger yang membawa nama Bali dan Dagadu yang membawa nama Jogja. Bapak Abdullah Azwar sebagai pemimpin Kota Banyuwangi juga berusaha mengembangkan kota Banyuwangi dengan potensi yang dimilikinya, baik wisata maupun budayanya, sehingga saat ini Banyuwangi mulai banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun internasional, hal tersebut menjadi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan warga banyuwangi sendiri. Menurut catatan Dinas Koperasi dan UMKM Banyuwangi pada tahun 2014, bila diperhatikan berdasarkan sektor kegiatan usahanya, maka usaha-usaha yang bergerak disektor perdagangan masih merupakan sektor ekonomi yang paling banyak diminati oleh pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi jumlahnya mencapai 95.445 usaha. Kedua terbanyak ada pada sektor industri yang jumlahnya tercatat 42.559 usaha. Ketiga sektor jasa-jasa dengan jumlah sebanyak 20.847 usaha.

Kondisi Banyuwangi yang mulai mengembangkan objek wisatanya, membuat warga Banyuwangi banyak yang memanfaatkannya untuk berbisnis, tidak hanya oleh-oleh makanan tetapi juga kaos khas Banyuwangi. Situasi Banyuwangi saat ini yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk berbisnis ditunjukkan dengan munculnya distro oleh-oleh yang berbentuk *fashion* dengan bertemakan “*I Love Banyuwangi*” atau mengangkat budaya maupun wisata Kota Banyuwangi, tidak sedikit pula wisatawan yang membawa pulang oleh-oleh kaos khas Banyuwangi, sehingga banyak pebisnis yang mulai membuat toko pusat oleh-oleh berbentuk kaos. Salah satunya adalah distro “Osing Deles” yang berpusat di daerah Jajag Kabupaten Banyuwangi, “Osing Deles” merupakan salah satu usaha yang berbentuk perusahaan perseorangan atau usaha dagang (UD). Usaha dagang merupakan suatu usaha yang dimiliki atau didirikan oleh perorangan.

Pesatnya penghasilan yang didapatkan saat ini “Osing Deles” mampu mengembangkan distronya menjadi dua cabang di daerah Banyuwangi Kota dan

Rogojampi, bahkan “Osing Deles” berencana membuat pabrik produksi kaos sendiri di Banyuwangi. Berawal dari pemikiran kreatif pemilik “Osing Deles” yang ingin Kota Banyuwangi dikenal luas oleh masyarakat, beliau ingin menciptakan sesuatu yang baru di Banyuwangi meskipun sudah banyak pelaku bisnis yang menjual kaos khas Banyuwangi. Rekan-rekan distro yang menjual kaos khas Banyuwangi menjadi pelajaran bagi pemilik “Osing Deles” untuk menciptakan yang berbeda, berinovatif dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. “Osing Deles” menjadi salah satu *icon* wisata di Banyuwangi karena kaos-kaos yang diproduksi “Osing Deles” secara tidak langsung memperkenalkan isi Kota Banyuwangi dan membawa dampak positif bagi objek-objek wisata di Banyuwangi. Bahasa Osing yang dikenal sebagai bahasa daerah orang Banyuwangi menjadi tema menarik dalam setiap desain-desain kaos yang dijual “Osing Deles”. Bapak Bupati Banyuwangi sangat mendukung bisnis produk oleh-oleh khas Banyuwangi seperti yang dijual “Osing Deles”, karena secara tidak langsung kaos-kaos khas Banyuwangi memasarkan Kota Banyuwangi sendiri.

Wisata-wisata di Kabupaten Banyuwangi yang mulai banyak dikunjungi wisatawan lokal dan Internasional banyak memberikan peluang bisnis bagi masyarakat Banyuwangi sehingga muncul beberapa distro yang menjual kaos bertemakan Banyuwangi yang saat ini menjadi pesaing bagi “Osing Deles”. Objek wisata di Banyuwangi merupakan tempat penentu setiap pelaku bisnis dalam mengaplikasikan strategi bersaing, setiap objek yang memiliki keindahan dan ketertarikan yang berbeda-beda menjadi suatu ide dalam setiap tema yang digunakan pada kaos “Osing Deles”. Objek wisata Pulau Merah di Banyuwangi contohnya, dengan ketinggian ombak 4-5 meter membuat pulau tersebut menarik untuk digunakan *surfing*. Pada tahun 2013 pernah diadakan kejuaraan *International Surfing Competition* dengan diikuti para *Surfer* dari 20 negara, *event* tersebut dapat dimanfaatkan untuk menjadi tema pada kaos khas Banyuwangi pada saat itu. Acara tahunan di Muncar juga yang biasa dikunjungi wisatawan di Banyuwangi yaitu acara Petik Laut, dalam agenda besar Banyuwangi tersebut juga menjadi bagian dari kreativitas tema kaos “Osing Deles”. Pantai bukan satu-satunya wisata di Banyuwangi tetapi masih banyak wisata di Kabupaten

Banyuwangi seperti Alas Purwo dan Kawah Ijen, tempat-tempat tersebut juga dapat dijadikan tema dan masih banyak lagi objek wisata di Banyuwangi yang bisa dimanfaatkan pelaku bisnis masyarakat Banyuwangi. Tema-tema pada kaos “Osing Deles” menentukan segmentasi pasar dan model pemasarannya.

Persaingan yang banyak dihadapi “Osing Deles” membuat mereka harus lebih berinovatif dibanding pesaing-pesaingnya. Berikut tabel nama pesaing “Osing Deles” yang didapat dalam observasi pendahuluan:

Tabel 1.1 Daftar pesaing “Osing Deles” di Banyuwangi

No	Nama Distro	Alamat	Produk
1	Republik Osing	Jl. Hos Cokroaminoto Gang Sukorejo 3 No. 3 Banyuwangi	Kaos dan souvenir oleh-oleh khas Banyuwangi
2	Osing Khas Banyuwangi	Jl. Adi Sucipto No. 67 Banyuwangi	Kaos dan souvenir oleh-oleh khas Banyuwangi
3	Nagud	Jl. Bengawan 44B Banyuwangi	Kaos dan souvenir oleh-oleh khas Banyuwangi
4	Laros	Perumahan Brawijaya Asri C7 Banyuwangi	Kaos dan souvenir oleh-oleh khas Banyuwangi
5	Janotok	Jl. Adi Sucipto 111 Banyuwangi	Kaos dan souvenir oleh-oleh khas Banyuwangi
6	Blam Tees	Jl Hasanudin 18 Genteng Banyuwangi	Kaos dan souvenir oleh-oleh khas Banyuwangi
7	Katrok	Jl. Raya Gambiran Banyuwangi	Kaos dan souvenir oleh-oleh khas Banyuwangi
8	Ka Osing	Jl. A. Yani 93C Banyuwangi	Kaos dan souvenir oleh-oleh khas Banyuwangi

Sumber: Hasil observasi pendahuluan di Banyuwangi, Oktober 2014

Munculnya pesaing yang juga menjual kaos khas Banyuwangi membuat pemilik “Osing Deles” lebih giat memahami kota Banyuwangi itu sendiri dengan menggunakan *desainer* budayawan asli lokal Banyuwangi yang sangat paham

dengan Banyuwangi dari segi bahasa maupun budaya, dengan mengangkat tema-tema yang menarik seperti menggunakan kata-kata Osing, fenomena yang ada di Banyuwangi, gambar wisata Banyuwangi, letak geografis Banyuwangi dan yang lain-lainnya.

Menurut hasil dari observasi yang dilakukan peneliti, produk kaos khas Banyuwangi yang dijual “Osing Deles” mulai banyak dikenal masyarakat khususnya masyarakat Banyuwangi sendiri. Hal tersebut menjadi salah satu faktor meningkatnya usaha “Osing Deles”. Kebanyakan konsumen mencari produk yang bagus dengan harga yang standart, “Osing Deles” sendiri menekankan kreativitas dan kualitas pada produknya, sehingga di “Osing Deles” konsumen dapat menemukan kaos yang bagus dengan harga yang tidak terlalu mahal. Dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti proses kreatif yang dilakukan dalam melakukan inovasi produk “Osing Deles”.

Produksi kaos “Osing Deles” sementara ini berada di Bandung, berbeda dengan pesaing-pesaingnya yang kebanyakan produksinya di Banyuwangi. “Osing Deles” sangat memperhatikan kualitas produknya, jadi mereka memilih bahan dan sablon tidak asal-asalan sehingga Bandung menjadi pilihan “Osing Deles” dalam produksi kaos mereka dan hasilnya berbeda dengan produk yang lain. Jenis kaos yang digunakan adalah 24S yaitu *Singleknit* dengan rajutan rapat, jenis kaos ini termasuk tebal namun sangat nyaman dikenakan. Pemilik “Osing Deles” melakukan penelitian selama setahun sebelum membuka distro oleh-oleh tersebut dengan melakukan pendekatan kepada budayawan dan seniman Banyuwangi. Mereka juga melakukan pembelajaran menghasilkan produk yang inovatif melalui distro-distro yang sudah berdiri sebelumnya, penelitian tersebut sangat bermanfaat sehingga desain-desain inovatif yang mereka jual tidak asal-asalan. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian pada UD. Osing Deles, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana “Osing Deles” terus mengembangkan inovasinya melalui kreativitas yang digunakan sehingga dapat bermanfaat bagi kota Banyuwangi sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis oleh-oleh khas Banyuwangi banyak diminati oleh masyarakat umum sehingga persaingan bisnis di Banyuwangi sangat ketat, dengan demikian perusahaan memerlukan inovasi untuk kreativitas produk yang dijualnya, inovasi yang diciptakan tidak hanya memikirkan bagaimana produk itu berbeda dengan sejenisnya, tetapi perusahaan juga harus memikirkan produk tersebut dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus memilih inovasi yang tepat dan menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana inovasi produk berbasis kreativitas kaos khas Banyuwangi di UD. Osing Deles Banyuwangi.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi produk berbasis kreativitas kaos khas Banyuwangi di UD. Osing Deles Banyuwangi.

1.3.2 Manfaat

Manfaat penelitian adalah :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan usaha untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya di lapang serta sebagai upaya penerapan teori yang telah diterima dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan langkah yang berkaitan dengan inovasi produk berbasis kreativitas pada UD. Osing Deles di Banyuwangi.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi serta membantu memberikan tambahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan

dan berkepentingan dalam penelitian yang masih terkait dengan inovasi produk.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Setiap penelitian perlu adanya teori, teori mempunyai peranan khusus dalam mengkonseptual sebuah ide, dan dapat memberikan gambaran-gambaran awal mengenai proses yang akan dilalui peneliti sesuai dengan permasalahan peneliti. Teori juga diharapkan mampu memberi kemudahan dan menghubungkan secara logis serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan dilakukan penyusunan instrumen penelitian.

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran memiliki dua hal, pertama yaitu pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua yaitu pemasaran adalah sekumpulan aktifitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif itu: “*Marketing is the process of planing and axucuting the conception, pricing, promotion, and distribution of ideals, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”, artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (dalam Kotler

dan Keller, 2007:6). Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Menurut Sofjan (1995:13) pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- g. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang

disebut “4P” : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) dalam (Kotler & Armstrong, 2008:62).

a. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam Kotler dan Armstrong (2008:345).

c. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Tjiptono (2002:219) pada hakikatnya promosi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

2.2 Kreativitas

2.2.1 Pengertian Kreativitas

Pada dasarnya pengertian kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, dalam bentuk ciri-ciri *aptitude* maupun *non aptitude*, dalam karya baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada, dan semuanya relatif berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas adalah langkah pertama yang penting dalam inovasi, dimana hal tersebut vital bagi keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Pengertian kreativitas menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Pengertian kreativitas menurut Widayatun adalah suatu kemampuan untuk memecahkan masalah, yang memberikan individu menciptakan ide-ide asli atau adaptif fungsi kegunaannya secara penuh untuk berkembang.
- b. Pengertian kreativitas menurut James R. Evans adalah keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subjek perspektif baru, dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran
- c. Pengertian kreativitas menurut Santrock adalah kemampuan untuk memikirkan tentang sesuatu dalam cara yang baru dan tidak biasanya serta untuk mendapatkan solusi-solusi yang unik.
- d. Pengertian kreativitas menurut Semiawan adalah kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Kreativitas meliputi baik ciri-ciri *aptitude* seperti kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), dan keaslian (*originality*) dalam pemikiran, maupun ciri-ciri *non aptitude*, seperti rasa ingin tahu, senang mengajukan pertanyaan dan selalu ingin mencari pengalaman-pengalaman baru.

- e. Pengertian kreativitas menurut Munandar adalah kemampuan untuk mengkombinasikan, memecahkan atau menjawab masalah, dan cerminan kemampuan operasional anak kreatif.

(Sumber: <http://www.pengertianahli.com/2013/11/pengertian-kreativitas-menurut-para-ahli.html>)

Pengertian kreativitas dalam (Setyabudi 2011:02) merupakan salah satu aspek dari kualitas manusia yang saat ini sangat berperan penting didalam menunjang pembangunan bangsa dan negara Indonesia yang sedang mengalami permasalahan-permasalahan yang kompleks, sebab dengan kreativitas, manusia akan memiliki kemampuan adaptasi kreatif dan kepiawaian yang imajinatif, sehingga manusia akan mampu mencari penyelesaian masalah dengan cara yang baru didalam mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi yakni akan terus bergerak kearah kemajuan untuk tidak hanyut dan tenggelam dalam persaingan antar bangsa dan negara, terutama didalam era globalisasi ini. Menurut Cambell (1986) dan Glover (1990) dalam (Setyabudi 2011:02), kreativitas merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya

- a. Baru (*novelty*), yang berarti invasi, belum pernah ada sebelumnya dan aneh
- b. Berguna (*useful*), yang berarti lebih praktis, mempermudah, mengatasi kesulitan, dan menghasilkan yang lebih baik
- c. Dimengerti (*understandable*), yang berarti hasil yang sama dapat dimengerti atau dipahami dan dapat dibuat pada waktu yang berbeda.

2.2.2 Berpikir kreatif

Berpikir kreatif harus memiliki dasar pola pikir kreatif, hal ini dapat membantu memecahkan permasalahan guna menemukan solusinya. Berpikir 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.

Menurut Drucker (dalam Deden 2012:48), menyajikan sebuah ide saja tidaklah cukup. Berfikir kreatif telah berkembang menjadi sebuah keterampilan bisnis inti (*a core bussines skill*) dan para *entrepreneur* menjadi pelopor dalam hal mengembangkan serta menerapkan inovasi. Berkaitan dengan hal tersebut inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari hal tersebut terdapat dua hal yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru yang berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumberdaya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung atau pun tidak langsung. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi kombinasi baru.

A. Roe dalam Frinces (2004) dalam (Hadiyati 2011:11) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

- a. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*)
- b. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observanvce seeing things in unusual ways*)
- c. Keinginan (*curiosity*) dan toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*)
- d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*)
- e. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*)
- f. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*)
- g. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*)
- h. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*).

2.2.3 Kreativitas Produk

Usaha untuk menghadapi tantangan agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing, maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas pada inovasi produk. Menurut Rangga Dismawan (2013:02), kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya dan yang bersumber dari pihak konsumen, selanjutnya menggabungkannya sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi dampak pada keunggulan bersaing. Artinya bahwa kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat di perkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

Menurut Deden (2012:47), keterkaitan kreativitas dengan inovasi yaitu dimana inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah dan peluang tersebut. Para *entrepreneur* dalam hal ini akan memiliki keberhasilan melalui kegiatan berfikir dan melaksanakan hal baru atau hal lama dengan cara-cara baru. Berfikir kreatif berhubungan dengan tindakan mengimpresi sebuah masalah secara mendalam dalam pikiran. Masalah tersebut divisualisasikan dengan jelas dan kemudian melakukan perenungan mengenai semua tindakan kearah perumusan sebuah ide atau konsep baru yang berbeda dibandingkan dengan hal-hal lama yang diketahui.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, menurut Tjiptono (1997:95). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2.3.2 Tingkatan Produk

Semakin berkembangnya pasar saat ini perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan produk yang dihasilkan, tetapi ada faktor tambahan yang harus diperhatikan, diantaranya yaitu merek, pembungkus, *service*, iklan, dan beberapa yang membuat konsumen tertarik. Adapun tingkatan produk tersebut menurut Tjiptono (1997:96) sebagai berikut:

- a. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
- c. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal atau layak diharapkan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Pasar merupakan tempat dimana terdapat banyak sekali produk yang ditawarkan akan tetapi setiap produk memiliki ciri khas atau keunikan yang membuat suatu produk berbeda dengan produk yang lain. Produk ini dapat diklasifikasikan menurut Tjiptono (1997:98) antara lain:

- a. Klasifikasi barang berwujud, ada 2 jenis yaitu:
 - 1) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 - 2) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tahan lama dengan banyak pemakaian. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

- b. Klasifikasi jasa (*service*) yaitu yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis serta memberikan manfaat serta kepuasan.
- c. Klasifikasi barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen itu sendiri dibagi menjadi 4 yaitu:
 - 1) *Convenience Goods* adalah barang yang sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja. Barang *convenience* dibagi menjadi beberapa jenis, yakni :
 - a) Barang Bahan Pokok (*staples goods*) adalah barang yang sering dibeli rutin tanpa banyak pertimbangan yang umumnya merupakan barang kebutuhan sehari-hari seperti obat-obatan.
 - b) Barang Dorongan Hati Sesaat (*Impulse Goods*) adalah barang-barang yang dibeli tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang seperti makanan ringan di rak antrian kasir.
 - c) Barang Darurat dan Mendesak (*Emergency Goods*) adalah barang yang dibeli ketika masa-masa kritis atau darurat seperti jasa tambalan dan lain-lain.
 - 2) *Shopping Goods* adalah barang yang untuk memutuskan membelinya butuh pertimbangan seperti dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk dari berbagai sumber.
 - 3) *Specialist Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atas identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - 4) Klasifikasi barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung. Barang industri itu sendiri ada tiga jenis yaitu:
 - a) *Materials* dan *parts* yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk dalam produk jadi.
 - b) *Capital items* adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengolah produk jadi tersebut.

- c) *Supplies and services* adalah barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelolah keseluruhan produk jadi ini.

2.3.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) atribut produk antara lain adalah:

- a. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
- b. Fitur produk, sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. Desain produk, cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar. Produk terdapat tingkatan produk dimana ada hal-hal yang harus diperhatikan diantaranya, pelayanan (*services*), iklan dan beberapa hal yang membuat konsumen tertarik. Selain tingkatan produk ada pula klasifikasi produk digunakan untuk memiliki khas atau keunikan yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Selain itu ada atribut yang digunakan untuk dasar-dasar pengambilan keputusan pembelian. Secara garis besar produk merupakan hal utama di dalam pemenuh kebutuhan masyarakat.

Usaha agar perusahaan tetap mempertahankan konsumen yang ada serta dalam rangka kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan mengembangkan dan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan, karena inovasi adalah sumber utama pertumbuhan perusahaan. Salah satu yang sering digunakan adalah inovasi produk melalui kreativitas.

2.4 Inovasi

2.4.1 Pengertian Inovasi

Konsep inovasi secara singkat didefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreativitas 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 Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2009:39). Menurut Warren Bennis (dalam Peter Fisk, 2006) inovasi adalah ide-ide baru biasanya tidak diterima pada awalnya memerlukan upaya yang terus menerus, demonstrasi yang tiada henti, dan pengujian secara monoton sebelum inovasi dapat diterima dan diinternalisasikan oleh organisasi. Menurut Fonanta (2011:1) inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan pengguna) dan nilai moneter harga.

Tabel 2.1 Definisi-definisi Inovasi

Item	Deskripsi
Menciptakan sesuatu yang baru	Merujuk pada inovasi yang menciptakan pergeseran paradigma dalam ilmu, teknologi, struktur pasar, keterampilan, pengetahuan dan kapabilitas.
Menghasilkan hanya ide-ide	Merujuk pada kemampuan untuk menentukan hubungan-hubungan baru, melihat suatu subjek dengan perspektif baru dan membentuk

Baru	kombinasi-kombinasi baru dari konsep-konsep baru.
Menghasilkan ide, metode, alat baru	Merujuk pada tindakan menciptakan produk baru atau proses baru. Tindakan ini mencakup invensi dan pekerjaan yang diperlukan untuk mengubah ide atau konsep menjadi bentuk akhir.
Memperbaiki sesuatu yang sudah ada	Merujuk pada perbaikan barang atau jasa untuk produksi besar-besaran atau produksi komersial atau perbaikan sistem.
Menyebarkan ide-ide baru	Menyebarkan dan menggunakan praktik-praktik baru di dunia.
Mengadopsi sesuatu yang baru yang sudah dicoba secara sukses ditempat lain.	Merujuk pengabdopsian sesuatu yang baru atau yang secara signifikan diperbaiki, yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan nilai tambah, baik secara langsung bagi organisasi maupun secara tidak langsung untuk konsumen.
Melakukan sesuatu dengan cara baru	Melakukan tugas dengan cara yang berbeda secara radikal
Mengikuti pasar	Merujuk pada inovasi yang berbasiskan kebutuhan pasar
Melakukan perubahan	Membuat perubahan-perubahan yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan.
Menarik orang-orang inovatif	Menarik/merekrut dan mempertahankan kepemimpinan dan manajemen talenta dan manajemen manusia untuk memandu jalanya inovasi.
Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda	Melihat pada sesuatu masalah dari perspektif berbeda.

Sumber : Goswami dan Mathew (2005); PDMA (2008); De Mayer dan Garg (2005); Serge dkk (2008) dalam Fontana (2011:20).

Menurut Fontana (2011:22) bentuk-bentuk inovasi ada tiga yaitu: (i) Inovasi produk, yang dapat mencakup perubahan dalam bungkus produk maupun ukuran produk, (ii) Inovasi proses, seperti mengubah proses produksi menjadi

lebih efisien, dan (iii) Inovasi distribusi, seperti mengubah saluran distribusi lebih sederhana.

2.4.2 Sumber Inovasi

Menurut Peter drucker (2002:195) mengatakan bahwa ada tujuh sumber dasar dari inovasi yakni:

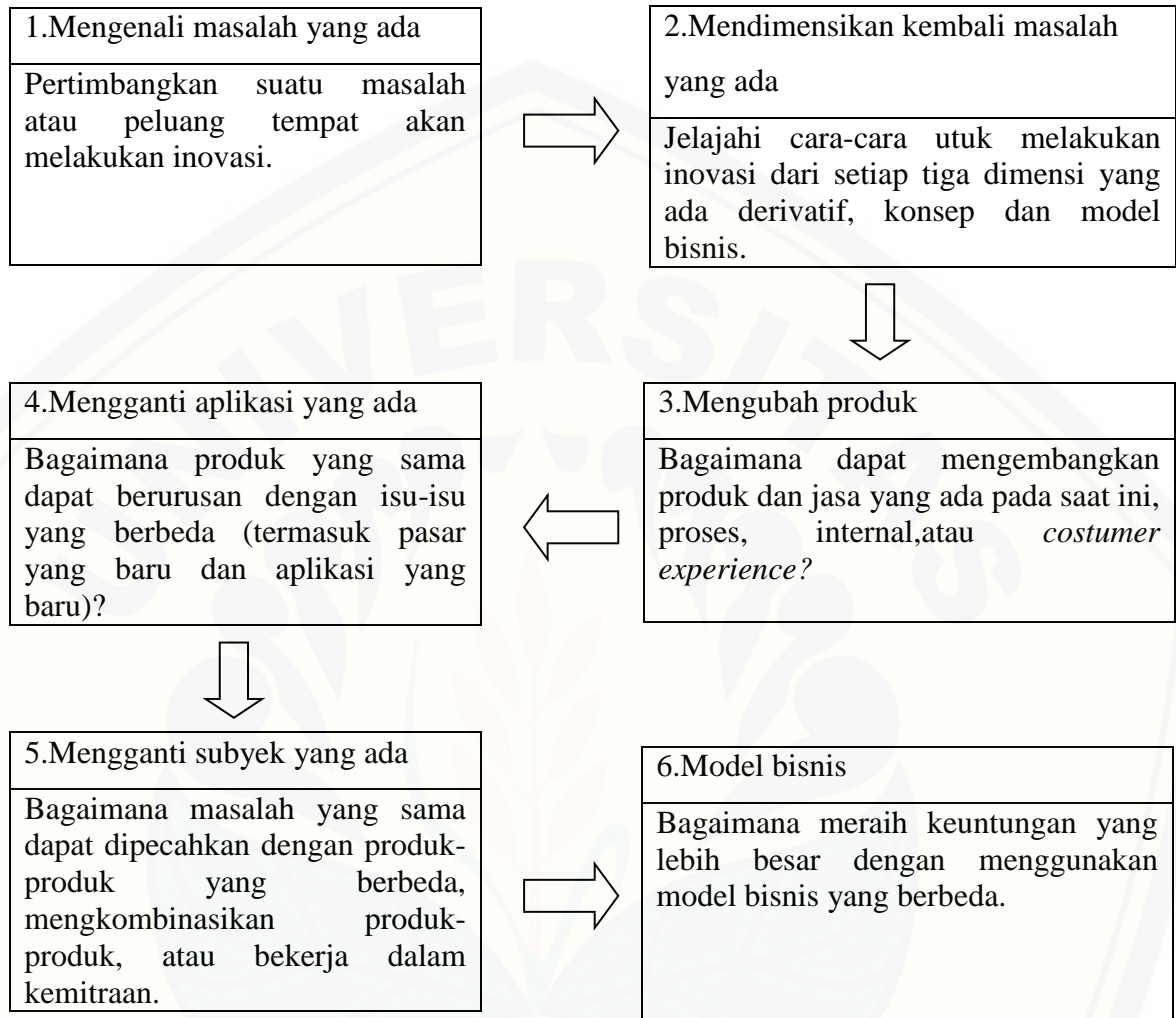
- a. Kejutan atas kesuksesan atau kegagalan yang tidak disangka.
- b. Ketidak konsistenan ketika sesuatu tidak mampu meningkatkan cara-cara kuno.
- c. Kepuasan dimana ada kebutuhan untuk cara yang lebih baik.
- d. Industri yang ketinggalan zaman atau proses yang sudah tidak bisa mengikuti perubahan.
- e. Perubahan gaya hidup atau demografis seperti meningkatnya pengaruh para pensiun.
- f. Perubahan sikap seperti persepsi pelanggan dan harapannya.
- g. Penemuan dimana pengetahuan atau kemampuan baru dapat mempromosikan kesempatan baru.

Mempergunakan satu atau lebih sumber ini pada umumnya membantu perusahaan untuk menantang pemikiran tradisional dan menggali pendekatan baru, sehingga dalam hal ini triknya adalah dengan mengubah kesempatan baik, secara cepat dan efektif, menjadi realitas komersial. Pada intinya sumber inovasi memiliki nilai tambah yang diawali oleh semangat manusia untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia.

2.4.3 Kerangka Inovasi

Kerangka inovasi merupakan tahap awal perusahaan dalam membuat perubahan dinamika pemikiran secara inovatif dan menciptakan perubahan positif. Berikut gambar kerangka inovasi:

Gambar 2.1 Kerangka inovasi



Sumber: Peter Fisk (2006:216)

2.4.4 Tipe Inovasi

Implementasi inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu Inovasi Incremental dan Inovasi Radikal (Ellitan & Anatan, 2009:38).

a. Inovasi Incremental

Inovasi incremental menandai produsen tipe penyesuaian, inovator penyesuaian berkonsentrasi pada mempertahankan atau mengubah posisi monopoli temporeranya yaitu dengan terus berinovasi.

b. Inovasi Radikal

Pengembangan lini produk baru berdasarkan ide atau teknologi baru atau reduksi biaya yang substansial yang menstranformasikan “*economic of a bussiner*” dan memerlukan kompetensi eksploitasi. Inovasi radikal bersifat radikal, memiliki daya cipta, dan memiliki karakteristik umum. Perusahaan yang melaksanakan inovasi ini memerlukan perencanaan dan usaha keras karena perusahaan akan menghadapi biaya tinggi dan resiko kegagalan produk, tetapi jika produk berhasil, perusahaan akan memperoleh *reward* yang besar dan kinerja yang baik.

2.4.5 Faktor Inovasi

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam kondisi bersaing dalam kondisi globalisasi perekonomian dihadapkan pada dua keputusan penting apakah akan menjadi perusahaan yang proaktif atau reaktif. Keputusan untuk menjadi perusahaan yang proaktif sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membuat suatu desain strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Sebaliknya perusahaan yang reaktif sangat ditentukan oleh kondisi persaingan bisnis yang dihadapi. Menurut (Ellitan & Anantan, 2009:39) keputusan perusahaan untuk melakukan inovasi dipengaruhi oleh tiga faktor yakni :

a. Kondisi industri dimana perusahaan bersaing

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang berbeda-beda memiliki tingkat inovasi yang berbeda pula. Perusahaan yang bersaingn pada industri yang memiliki siklus hidup produk yang pendek, dan memerlukan tingkat perubahan yang tinggi dan cepat cenderung memiliki tingkat inovasi yang tinggi.

b. Sejarah dan Strategi perusahaan saat ini

Perusahaan dapat mengimplementasikan strategi yang sama dari waktu ke waktu, berbeda sama sekali dengan strategi sebelumnya, atau melakukan perpaduan antara strategi sebelumnya dengan strategi yang baru. Dukunglah sistem yang berbeda seperti budaya dan struktur organisasi. *Reward systems* sangat diperlukan untuk menjamin kesuksesan strategi inovasi yang diterapkan. Sistem yang diterapkan perusahaan sejak awal berdirinya

perusahaan sebagai wujud sejarah perusahaan akan lebih mendukung pendekatan inovasi yang dilakukan. Perubahan dramatis seringkali juga diperlukan untuk mendukung strategi inovasi dalam kondisi perubahan yang tidak dapat diprediksi.

c. Sumber daya manusia dan material

Menjadi perusahaan yang proaktif diperlukan dukungan sumber daya manusia yang kreatif, multitalenta, inovatif melalui pendidikan dan pelatihan dalam perusahaan, perusahaan yang proaktif dukungan memerlukan manajemen untuk dapat menyesuaikan setiap permasalahan dan tantangan yang dihadapi organisasi. Sebuah inovasi yang berhasil harus mengarah pada kepemimpinan.

2.4.6 Dimensi Inovasi

Inovasi merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari empat dimensi (Ellitan dan Anatan, 2009:37). Berikut masing-masing dimensi inovasi :

- a. Dimensi pertama yaitu orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first-to-the-market*, perusahaan sebagai pemain kedua *second-to-the-market*. Pemimpin bertanggung jawab menentukan dan merumuskan strategi sesuai posisi perusahaan dalam pasar.
- b. Dimensi kedua yaitu tipe inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.
- c. Dimensi ketiga yaitu sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan mempercayakan untuk melakukan inovasi baik pada proses atau produk pada usaha bagian riset dan pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan

cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain atau kerjasama dengan *supplier*, pelanggan atau perusahaan lain.

- d. Dimensi keempat yaitu tingkat inovasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia. Investasi keuangan meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan, dan pembelian suatu inovasi pada produk yang telah dikembangkan di tempat lain.

Sedangkan dalam Fontana (2011:106) ada empat dimensi utama dalam inovasi bisnis yaitu dimensi “apa” (*what offering?*), dimensi “siapa” (*who consumer?*), dimensi “bagaimana” (*how processes*), dan dimensi “dimana” (*where to markets?*). Empat dimensi tersebut memberi kerangka dasar radar inovasi bisnis yaitu: poros “apa”, poros “siapa”, poros “bagaimana”, dan poros “di mana”. Empat dimensi tersebut adalah empat dari dua belas radar inovasi bisnis organisasi. Seperti layaknya radar yang member petunjuk dan memantau, radar inovasi bisnis member petunjuk model atau jenis inovasi apa yang akan dilakukan atau yang sebaiknya dilakukan individu, organisasi, dan komunitas.

Tabel 2.2 Dimensi Inovasi Bisnis

DIMENSI	DEFINISI
APA (<i>OFFERINGS</i>)	Perusahaan mengembangkan produk (barang dan jasa) baru yang inovatif
MODEL (<i>PLATFORM</i>)	Perusahaan menggunakan komponen atau kerangka yang sama untuk menciptakan produk turunan
SOLISI (<i>SOLUTION</i>)	Perusahaan menciptakan produk yang terintegrasi dan sesuai untuk memecahkan masalah konsumen
KONSUMEN (<i>CUSTOMER</i>)	Perusahaan menemukan kebutuhan konsumen yang belum dipenuhi atau mengidentifikasi segmen konsumen yang belum dilayani
PENGALAMAN KONSUMEN (<i>CUSTOMEREXPERIENCE</i>)	Perusahaan mendesain kembali interaksi pelanggan pada semua kontak poin dan kesempatan kontak
NILAI TAMBAH ALTERNATIF (<i>VALUE CAPTURE</i>)	Perusahaan mendefinisikan kembali bagaimana ia memperoleh pendapatan atau menciptakan aliran pendapat baru yang inovatif
PROSES (<i>PROCESSES</i>)	Perusahaan mendesain kembali proses operasi inti dalam mengubah input menjadi output untuk memperbaiki efisiensi dan epektifitas
ORGANISASI (<i>ORGANIZATION</i>)	Perusahaan mengubah bentuk, fungsi atau lingkup aktivitas perusahaan
RANTAI PASOK (<i>SUPPLY CHAIN</i>)	Perusahaan berfikir berbeda tentang cara memperoleh sumber daya dan memenuhinya
PASAR (<i>PRESENCE</i>)	Perusahaan menciptakan saluran distribusi atau poin-poin kehadiran baru yang inovatif, termasuk tempat-tempat di mana produk dapat dibeli atau digunakan oleh konsumen
JEJARING (<i>NETWORK</i>)	Perusahaan menciptakan produk yang terpusat pada jejaring dan terintregasi
MEREK (<i>BRAND</i>)	Perusahaan menggunakan merek yang sudah ada pada domain atau ranah baru

Sumber: Avanti Fontana (2011:108)

2.4.7 Strategi Inovasi

Ada tiga tipe strategi inovasi menurut Booz dan Company 2006 dalam Fontana (2011:96) yaitu *Need Seekers*, *Market Readers* dan *Technology Drivers*. Penulis mengkategorikan *Need Seekers* dan *Market Readers* sebagai *innovator* tipe penyesuaian, sementara *Technology Drivers* sebagai *innovator* tipe daya tarik. Berikut table tipe strategi inovasi:

Tabel 2.3 Tipe Strategi Inovasi

Tipe Inovator (Strategi Inovasi)	Fase Penggalan Ide	Fase Pengembangan Ide		Fase Difusi (Komersialisasi)
		Seleksi Proyek	Pengembangan produk	
<i>NEED SEEKERS</i>	Mengumpulkan perspektif konsumen dan menganalisis kebutuhan konsumen. Mensegmentasikan kebutuhan konsumen.	Secara ketat mengelolah tingkat pengembalian investasi terhadap inovasi (<i>Return on Innovation Investment</i>)	Mendesain produk yang merespons terhadap prioritas kebutuhan yang konsumen alami.	Dengan sukses meluncurkan, memposisikan, dan menetapkan harga yang sesuai untuk produk baru.
<i>MARKET READERS</i>	Melakukan riset pasar. Mengumpulkan hasil analisis dengan cerdas tentang kondisi pasar.	Mempertahankan disiplin dalam proses seleksi proyek.	Meluncurkan produk dengan cepat di pasar dengan menekankan pada meningkatnya modularitas kesederhanaan.	Secara hati-hati menata kelola siklus hidup produk yang sudah tidak relevan di pasar.
<i>TECHNOLOGY DRIVERS</i>	Memimpin penemuan teknologi-teknologi baru. Memetakan teknologi baru yang muncul dan menganalisis kecenderungan.	Menata kelola resiko proyek yang diseleksi.	Menguji dengan ketat kualitas produk selama proses pengembangan produk.	Menangkap umpan balik dari konsumen.

Sumber: Jaruzelski dan Dehoff 2008 dalam Avanti Fontana (2011:98)

Keberhasilan dalam inovasi tidak lepas dari keberhasilan organisasi mengelolah rantai nilai inovasi dan keberhasilan organisasi mengelola rantai nilai

inovasi tergantung pada keberhasilan organisasi dalam melakukan inovasi manajemen. Keberhasilan inovasi manajemen tergantung pada keberhasilan organisasi dalam melakukan perubahan dan atau penyesuaian desain organisasi seperti struktur, system imbal jasa, modus komunikasi dan koordinasi, system pengelolaan manusia karya yang kondusif hingga perubahan *mind-set*, asumsi dan persepsi, norma dan perilaku para pemimpin dan anggota organisasi.

2.5 Inovasi Produk

2.5.1 Pengertian Inovasi Produk

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

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

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Inovasi produk merupakan cara untuk meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. (Arianti, 2012 dalam www.scribd). Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

2.5.2 Strategi Inovasi Produk

Aspek penting dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan (menurut Lenggick-Hall dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan 2009:42):

- a. Faktor pertama, kompensasi manajerial yakni kompensasi manajerial yang sangat diperlukan dalam mengelola operasi perusahaan secara keseluruhan terutama dalam melakukan inovasi produk. Inovasi produk akan berhasil jika proses tersebut direncanakan dan diimplementasikan dengan baik, yaitu melalui beberapa tahap perencanaan seperti penelitian, pengembangan, rekayasa, manufacturing, dan pengenalan pasar.

- b. Faktor kedua, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan. Implementasi strategi inovasi menuntut figur kepemimpinan yaitu komunikatif, memiliki dedikasi tinggi, dan komitmen tinggi terhadap perkembangan perusahaan.
- c. Faktor ketiga, kompetensi SDM. SDM bertanggung jawab dalam mengoprasikan strategi inovasi sehingga dibutuhkan SDM yang tangguh, handal dan kompeten.
- d. Faktor keempat, kepemilikan fasilitas R&D diperlukan untuk melakukan pengkajian secara terus menerus dan mendalam apakah proses produksi yang menghasilkan produk kompetitif dan inovatif dalam mengikuti dinamika tuntutan konsumen.
- e. Faktor kelima, jaringan sistem informasi. Pelayanan yang baik melalui penciptaan produk dengan kualitas tinggi dan inovatif, waktu tunggu yang pendek, dan harga yang kompetitif menjadi kunci keunggulan kompetitif perusahaan dalam era berbasis pelayanan saat ini, untuk mencapai tujuan tersebut diperluaskan sistem informasi yang mampu mengidentifikasi secara tepat profil konsumen perusahaan baik untuk cangkupan pasar bukan hanya pasar lokal maupun global.
- f. Faktor keenam, *timing* inovasi. Pemilihan waktu yang tepat tentu memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan inovasi produk baru. Peluang dan resiko produk baru bergantung pada beberapa hal seperti perubahan keadaan ekonomi, perubahan pada preferensi konsumen, dan daur hidup industri.

Jadi dalam kesuksesan implementasi strategi inovasi produk membutuhkan penyesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung inovasi produk. Hal ini merupakan langkah terpenting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan, selain itu budaya perusahaan dan kerja sama antar berbagai pihak, keterbukaan pemikiran juga sangat diperlukan. Inovasi produk memerlukan ketepatan waktu dan kecepatan agar dapat menjadi produk yang sukses di pasar.

2.5.3 Proses Penerimaan Inovasi Produk

Proses penerimaan konsumen terhadap suatu produk memerlukan waktu, oleh karena itu perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen untuk membangun strategi yang efektif untuk penetrasi awal. Proses penerimaan konsumen ini kemudian diikuti dengan proses kesetiaan konsumen yang menjadi perhatian bagi perusahaan yang mapan. Proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar informasi tersebut sampai memakainya dalam (Kotler 2002:405). Penerimaan produk baru melalui 5 tahap yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*)
konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kurang informasi terhadap inovasi tersebut.
- b. Minat (*interest*)
konsumen terdorong untuk mencari informasi terhadap inovasi tersebut.
- c. Evaluasi (*evaluation*)
konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
- d. Percobaan (*trial*)
konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya terhadap inovasi tersebut.
- e. Penerimaan (*adoption*)
konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Perusahaan diharapkan agar dapat membantu konsumen dalam melalui tahap-tahap tersebut, agar inovasi produk dapat berhasil dan konsumen terpuaskan. Hal ini merupakan langkah terpenting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

2.5.4 Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler & Bes (2004:31), pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

a. Inovasi berbasis modulasi

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

b. Inovasi Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya. Kebijakan ini memiliki keunggulan yaitu memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah momen pemakaian. Inovasi berbasis ukuran baik karena menumbuhkan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen aktual.

c. Inovasi Berbasis Kemasan

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

d. Inovasi Berbasis Desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gayadan positioning yang berbeda.

e. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer

Inovasi berbasis komplementen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

f. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya

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

Inovasi bukan hanya sekedar penemuan namun inovasi produk lebih menekankan pada ide-ide yang dibuthkan dan dipraktekkan secara langsung untuk memperkenalkan inovasi baru. Inovasi akan berhasil apabila dalam pencapaian

keunggulan yang kompetitif. Dunia bisnis tanpa melakukan inovasi perusahaan akan mati. Perusahaan yang terus menerus melakukan inovasi akan mendominasi pasar dengan model atau penampilan baru yang berkreasi unik, pada akhirnya inovasi inilah yang memunculkan keunggulan-keunggulan produk yang unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Banyak produk yang gagal dipasarkan, dikarenakan konsumen tidak menginginkan tertarik dengan produk tersebut, oleh karena itu perusahaan sebelumnya harus mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen sebagai langkah awal untuk menciptakan suatu inovasi dalam pengembangan produk mereka.

2.6 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Pada penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti dengan judul “Inovasi Produk Batik Pesisiran Pada Perusahaan Batik Virder di Banyuwangi” dan “Inovasi Produk Prol Tape Pada UD. Primadona Jember” penelitian tersebut diambil sebagai gambaran peneliti dalam proses penelitian.

Tabel 2.4 Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Penelitian	Septyas Arum Furyana	Moch. Aulia Rahman	Ika Ayu Rahmayanti
2	Judul	Inovasi Produk Batik Pesisiran pada Perusahaan Batik Virder di Banyuwangi	Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember	Inovasi Produk Berbasis Kreativitas pada “Osing Deles” di Banyuwangi
3	Tahun	2012	2014	2014
4	Lokasi	Perusahaan Batik Virder Banyuwangi	UD. Primadona Jember	UD. Osing Deles Banyuwangi

5	Objek yang Diteliti	Inovasi produk pada produk batik Banyuwangi	Inovasi produk pada produk prol tape Jember	Inovasi Produk pada produk kaos khas Banyuwangi
6	Metode Penelitian	Paradigma Kualitatif, tipe deskriptif, strategi studi kasus, menentukan informan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Paradigma Kualitatif, tipe deskriptif, strategi studi kasus, menentukan informan menggunakan teknik <i>snowball</i> .	Paradigma Kualitatif, tipe deskriptif, strategi studi kasus
7	Hasil	Model inovasi produk dengan berbagai macam pilihan disesuaikan dengan apa yang diharapkan dan dibuthkan konsumen, hal tersebut mampu membuat target pemasaran mencapai keberhasilan.	Inovasi produk yang dihasilkan mampu mempertahankan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan secara dinamis melalui inovasi produk yang telah ditawarkan	-

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menjadi referensi untuk penelitian sekarang, karena penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mengkaji tentang inovasi produk yang dilakukan pada objek masing-masing penelitian tersebut. Penelitian terdahulu

dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif meskipun objeknya berbeda-beda. Hubungan ketiga penelitian diatas merupakan penelitian yang sama-sama dalam bidang industri kreatif pada produk daerah yan dapat mendukung perkembangan pariwisata. Produk-produk tersebut juga merupakan produk yang dapat digunakan sebagai hasil buah tangan dan banyak dicari oleh pengunjung atau wisatawan.

Pada penelitian Septyas Arum yang berjudul Inovasi Produk pada Perusahaan Batik Virder di Banyuwangi, peneliti dapat memanfaatkan penelitian tersebut sebagai bahan perbandingan inovasi yang dilakukan pada masing-masing objek penelitian. Persamaan lokasi pada objek penelitian yaitu di Kota Banyuwangi dapat memberi harapan inovasi yang dilakukan pada produk batik dapat memberi sumbang pemikiran terhadap inovasi yang dilakukan pada produk kaos.

Pada penelitian Moch. Aulia yang berjudul Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember, peneliti dapat memanfaatkan hasil penelitian tersebut sebagai saran bagaimana inovasi yang dilakukan pada produk prol tape mampu mempertahankan interaksi pada perusahaan lain dan konsumennya, meskipun dari segi produk dengan penelitian sekarang berbeda jenis. Hal tersebut membuat peneliti tertarik menggunakan penelitian tersebut sebagai penelitian terdahulu.

Dibandingkan dengan kedua penelitian terdahulu tersebut, keunggulan penelitian sekarang yaitu terletak pada bahasan analisisnya. Pada penelitian terdahulu pertama dan kedua, penelitian tersebut menganalisis inovasi produk yang telah diciptakan pada objek penelitiannya masing-masing. Berbeda dengan penelitian sekarang ini., penelitian sekarang ini menganalisis proses kreativitas menciptakan suatu inovasi produk pada objek penelitian. Analisis tersebut dimulai dari proses mendapatkan ide atau inspirasi sampai produk tersebut berpindah tangan kepada konsumen.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2004:1) menyatakan bahwa “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 indra 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.

3.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan dengan judul, tujuan dan permasalahan penelitian, maka paradigma penelitian ini merupakan paradigma kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan dan istilah yang terlalu disederhanakan. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif karena ingin mengetahui fenomena yang terjadi di perusahaan kemudian mendiskripsikan kembali secara ilmiah untuk mengetahui teori apa yang bisa mendukung perkembangan perusahaan.

Menurut Strauss dan Corbin (dalam Basrowi, 2008:1) menyatakan bahwa:

“Paradigma kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan”.

Menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2001:3) menyatakan bahwa:

“Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya”.

Dari pengertian mengenai penelitian kualitatif dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berangkat dari naturalistik yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur perhitungan secara statistik. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sama sekali belum diketahui. Metode ini dapat juga digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui. Demikian pula metode kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kualitatif (Basrowi, 2008:21)

Berdasarkan cara peneliti dalam mendapatkan informasi di penelitian ini dapat ditentukan bahwa penelitian ini menggunakan strategi studi kasus. Menurut (Stake dalam John W. Creswell, 2009:20),

“Studi kasus merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.”

3.2 Tahap Penelitian

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan peneliti sebagai tahap awal untuk penelitiannya. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu:

3.2.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dengan membaca dan mempelajari beberapa literatur, seperti buku-buku, laporan penelitian, artikel dan penelitian-penelitian terdahulu yang

berkaitan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan dilakukan peneliti agar memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat diadakannya penelitian guna memperoleh data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Jalan Juanda No 70 Jajag Gambiran Banyuwangi. Alasan dipilih UD. Osing Deles karena distro tersebut mampu bersaing dengan distro lainnya yang sama-sama menjual kaos Banyuwangi dengan desain-desain kaos yang kreatif. Selain itu masyarakat lokal maupun wisatawan banyak yang mengenal distro “Osing Deles” sebagai outlet pusat oleh-oleh Banyuwangi.

3.2.3 Melakukan Observasi Pendahuluan

Observasi merupakan kegiatan awal yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara umum dengan melakukan pengamatan dan wawancara langsung mengenai inovasi produk kaos pada “Osing Deles” di Banyuwangi. Hasil observasi pendahuluan dapat digunakan untuk melengkapi data yang diperlukan penulis dalam penulisan proposal penelitian.

3.2.4 Menentukan Karakteristik Informan

Informan adalah orang-orang yang dijadikan objek penelitian, yang dianggap mampu memberikan pengetahuan dan informasi terhadap apa yang diperlukan tentang penelitian yang sedang diteliti. “Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian” (Moleong, 2008:97). Jumlah informan penelitian kualitatif tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi nantinya akan ditentukan berdasarkan jumlah informasi yang diperlukan. Bodgan dan Biklen (Moleong 2001:90) menyatakan bahwa “informan berguna bagi peneliti untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subyek”. Data yang lengkap dan mendalam untuk memperolehnya dengan jumlah

informan tidak dibatasi terlebih dahulu melainkan dapat berkembang disesuaikan dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini menentukan informan menggunakan *snowball* yang dilakukan karena sumber data yang awalnya sedikit belum mampu memberikan informasi yang memuaskan, sehingga peneliti menambah jumlah informan sesuai dengan kebutuhan penelitian. *Key Informan* yang digunakan peneliti diharapkan mampu memberikan informasi dan mendukung penelitian yang dianggap sebagai kunci sebuah informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mengetahui suatu kebenaran, adapun *Key informan* yang mendukung penelitian ini yaitu:

Nama : Bapak Burhan
Jabatan : Pemilik distro “Osing Deles”
Topik Wawancara : Tentang gambaran umum perusahaan, sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

Nama : dr. Zunita
Jabatan : Manajer dan Bagian Marketing
Topik Wawancara : Tentang bagaimana cara memasarkan produk dengan berbagai inovasi yang diciptakan

Nama : Mas Hendra dan Mas Rizal
Jabatan : Tim Desain
Topik Wawancara : Tentang bagaimana proses kreatif dalam inovasi produk yang digunakan pada kaos disetiap tema-temanya.

Setelah menentukan *key informan*, kemudian dari *key informan* tersebut diperluas melalui narasumber lainnya yang memiliki kolerasi dengan topik penelitian. Narasumber tersebut sebagai berikut,

Nama : Mas Yudi
Jabatan : Bagian Gudang
Topik Wawancara : Tentang distribusi produk dan proses penyaringan penyaringan produk

Nama : Mbak Nike, Mbak Jori, dan Mbak Irma
Jabatan : Karyawan Toko (Jajag)

Topik Wawancara	:Tentang kepuasan konsumen, penilaian konsumen, dan kondisi dalam toko
Nama	: Mas Rangga, Mbak Ulfa, Mbak Eva, dan Mas Evendi
Jabatan	: Konsumen
Topik Wawancara	:Tentang penilaian konsumen terhadap produk Osing Deles

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data valid untuk mendukung keberhasilan penelitian dan kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian. Data digunakan peneliti sebagai informasi yang dapat digunakan untuk menganalisa suatu masalah. Adapun tahap pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah :

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lain. Hadi (dalam Sugiyono, 2004:139) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari suatu proses biologis dan psikologis. Dua diantara proses ingatan dan pengamatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan pelaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dilakukan sebelum melakukan penelitian, hal ini penerjunan awal untuk mengetahui dan situasi awal sebelum mencari informasi dan pengumpulan data lebih dalam.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yaitu yang memberikan informasi atau jawaban atas pertanyaan tersebut. Maksud mengadakan wawancara, seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba dalam Moleong (2001:135) antara lain yaitu:

- 1) Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

- 2) Mengkontruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu.
- 3) Memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang.
- 4) Memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi). Caranya yaitu dengan mencari informasi yang sama pada informan yang berbeda.
- 5) Memverifikasi, mengubah dan memperluas kontruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan sebuah catatan-catatan atau dokumen penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga data yang diperoleh merupakan data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.

Dari tahapan pengumpulan data tersebut digunakan peneliti untuk mempermudah dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan selama penelitian. Pengumpulan data sebenarnya upaya peneliti untuk mencari informasi yang dibutuhkan untuk membantu menyempurnakan penelitian.

3.4 Tahap Pemeriksaan Data

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan harapan dan sesuai fakta yang ada, maka perlunya tahap pemeriksaan keabsahan data untuk memperoleh hasil yang memadai. Menurut Moleong (2001:175) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dengan perpanjangan keikutsertaannya akan banyak mempelajari kebudayaan dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distoris, baik yang berasal dari diri sendiri maupun responden, dan membangun kepercayaan subyek. Dengan demikian penting sekali arti perpanjangan keikutsertaan peneliti itu guna berorientasi dengan situasi, juga guna memastikan apakah konteks itu dipahami dan dihayati. Peneliti memperpanjang keikutsertaan

disegala aspek pada internal perusahaan maupu eksternal perusahaan, hal ini dilakukan agar informasi yang diperoleh secara luas dapat mendukung penelitian.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Peneliti akan mencari informasi dan melakukan ketekunan pengamatan jika data yang dibutuhkan masih belum memenuhi untuk mendukung penelitian.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber lain berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melauli waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

d. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat ataupun orang-orang yang mengetahui informasi secara akurat. Diskusi dengan orang lain dilakukan untuk mencari kesimpulan solusi dari beberapa permasalahan yang terjadi selama penelitian.

e. Analisis kasus Negatif

Teknik analisis kasus negatif dilakukan dengan jalan mengumpulkan comtoh dari kasus yang tidak sesuai dengan pola dan kecenderung informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan pembanding untuk menjelaskan hipotesis alternatif sebagai upaya meningkatkan argumentasi penemuan. Analisis kasus negatif merupakan pembandingan dari beberapa masalah atau kasus yang terjadi pada perusahaan, sehingga dapat mengetahui sebab akibat dan solusi yang terbaik untuk menyelesaikannya.

f. Kecukupan Referensial

Konsep kecukupan referensial sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi. Bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data, jika alat elektronik itu tidak tersedia, cara lain sebagai pembanding kritik masih dapat digunakan. Kecukupan referensial dibutuhkan untuk mendukung proses penelitian, fasilitas dan kecukupan sumber informasi akan mempermudah peneliti untuk mengolah data.

g. Pengecekan Anggota

Pengecekan dengan anggota yang terlibat dalam proses pengumpulan data sangat penting dalam pemeriksaan derajat kepercayaan. Data yang dicek dengan anggota meliputi data kategori analisis, penafsiran dan kesimpulan. Para anggota yang terlibat yang mewakili rekan-rekan mereka dimanfaatkan untuk memberikan reaksi dari segi pandangan dan situasi mereka sendiri terhadap data yang telah diorganisasikan oleh peneliti.

h. Uraian Rinci

Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraiannya itu dilakukan seteliti dan secermat mungkin untuk menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan. Jenis laporan mengacu pada fokus penelitian, uraian harus mengungkapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pembaca agar dapat memahami penemuan yang diperoleh.

i. Auditing

Auditing adalah konsep bisnis, khususnya dibidang fiskal yang dimanfaatkan untuk memeriksa kebergantungan dan kepastian data. Hal ini dilakukan baik terhadap proses maupun terhadap hasil atau keluaran. Pemeriksaan data tersebut dilakukan agar informasi yang didapat peneliti dapat diolah secara benar dan akurat yang dapat dipertanggungjawabkan. Informasi tersebut diharapkan membantu penelitian dan sesuai dengan fenomena yang terjadi dilapangan.

3.5 Tahap Analisis Data

Analisis data menurut Patton (dalam Moleong 2001:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar yaotu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Analisis data itu dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif, yaitu sesudah meninggalkan lapangan, dalam hal ini dianjurkan agar analisis data dan penafsiranya secepatnya dilakukan oleh penulis, jangan menunggu sampai data itu menjadi dingin bahkan membeku atau menjadi kadarluarsa. Analisis yang digunakan yaitu analisis domain dan taksonomi. Analisis domain (Sugiono, 2012:102) menyatakan analisis domain biasanya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek atau penelitian situasi sosial. Sedangkan analisis taksonomi adalah domain yang dipilih tersebut selanjutnya dijabarkan menjadi lebih rinci, untuk mengetahui struktur internalnya, dilakukan dengan observasi terfokus.

Tabel 3.1 Model Analisis Domain

Domain	Hubungan Sistematis	Pertanyaan Struktural
Pembahasan tentang gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.	Bagaimana gambaran umum tentang perusahaan meliputi sejarah, tujuan perusahaan dan struktur organisasi perusahaan?
<i>Need Seekers</i>	Mengumpulkan perspektif konsumen dan menganalisis kebutuhan konsumen dan mensegmentasikan kebutuhan konsumen.	Bagaimana perusahaan menciptakan produk dan menetapkan harga dengan merespons kebutuhan konsumen?
<i>Market Readers</i>	Melakukan riset pasar dan mengumpulkan hasil analisis dengan cerdas tentang kondisi pasar.	1. Bagaimana perusahaan meluncurkan produk dengan cepat di pasar

		sesuai yang diharapkan konsumen?
		2. Bagaimana perusahaan meneta kelola siklus hidup produk?
<i>Technology Drivers</i>	Memimpin penemuan teknologi-teknologi baru dan memetakan teknologi baru yang muncul dan menganalisis kecenderungan.	1. Bagaimana perusahaan memeriksa ketat kualitas produk selama proses pengembangan produk? 2. Bagaimana perusahaan dapat menangkap umpan balik dari konsumen?

Sumber: Hasil observasi pendahuluan pada objek penelitian, UD. Osing Deles di Banyuwangi, September 2014

Hasil dari proses analisis data melalui analisis domain masih berupa pengetahuan dan pengertian yang masih bersifat umum belum mengarah suatu tujuan khusus, maka melauai analisis taksonomi penelitian dapat ditetapkan secara terbatas pada dimensi tertentu yang sangat spesifik untuk dapat menjelaskan yang lebih rinci suatu permasalahan.

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
A	B	C	D
Dimensi Inovasi berbasis kreatifitas	a. <i>Offering</i> (Jenis produk)	Perusahaan mengembangkan dan menciptakan produk baru yang inovatif	Mengetahui bagaimana perusahaan dapat mengembangkan dan menciptakan produk secara inovatif
	b. <i>Solution</i> (Solusi)	Perusahaan menciptakan produk yang terintegrasi dan	Mengetahui bagaimana perusahaan menciptakan

	sesuai untuk memecahkan masalah konsumen	produk sesuai dengan keinginan konsumen
c. <i>Customer</i> (Konsumen)	Perusahaan menemukan kebutuhan konsumen yang belum dipenuhi atau mengidentifikasi keinginan konsumen	Mengetahui bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
d. <i>Customer Experience</i> (Pengalaman konsumen)	Perusahaan menganalisis penilaian konsumen terhadap produk sebagai bahan perbaikan	Mengetahui strategi perusahaan dalam memperbaiki produk dengan mencerna penilaian dari konsumen
e. <i>Processes</i> (Proses)	Perusahaan menciptakan produk yang inovatif dengan kreativitas desain	Mengetahui bagaimana perusahaan mampu berinovasi dalam menciptakan dan mendesain produk dengan kreatif
f. <i>Organization</i> (Organisasi)	Perusahaan memiliki organisasi yang struktural dalam menjalankan bisnisnya	Mengetahui bagaimana organisasi mampu mendukung perusahaan melaksanakan strategi bisnisnya
g. <i>Supply Chain</i> (Rantai pasok)	Perusahaan memiliki cara sendiri untuk mendapatkan bahan baku dan memilih yang sesuai dengan criteria perusahaan	Mengetahui bagaimana perusahaan memenuhi dan mendapatkan kebutuhan bahan baku yang sesuai
h. <i>Presence</i> (Pasar)	Perusahaan menentukan cara penyaluran produk dan menentukan dimana produk	Mengetahui bagaimana perusahaan menyalurkan produk kepada

	dapat dicari konsumen	konsumen
<i>i. Network (Jejaring)</i>	Perusahaan menciptakan jaringan komunikasi kepada orang yang berkompeten membantu memberikan inspirasi ide pada produk	Mengetahui bagaimana perusahaan menciptakan jaringan komunikasi kepada orang-orang yang mampu memberikan inspirasi
<i>j. Brand (Merek)</i>	Perusahaan mematenkan merek perusahaan supaya dapat diakui pemerintah	Mengetahui perusahaan dapat mematenkan merek perusahaannya.

Sumber: Hasil observasi pendahuluan pada objek penelitian, UD. Osing Deles di Banyuwangi, September 2014

Tabel analisis taksonomi berupa hasil dari deskripsi teori yang digunakan peneliti untuk mendukung penelitian, sedangkan hasil merupakan fenomena yang terjadi selama observasi pada UD. Osing Deles di Banyuwangi.

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir penelitian ini adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan setelah melakukan analisa terhadap data yang diperoleh dengan berdasar pada teori-teori yang ada pada konsep dasar yang digunakan peneliti untuk mendukung penelitian, sehingga dapat memperjelas dalam memberikan jalan keluar terhadap permasalahan yang ada. Tahap penarikan kesimpulan ini menggunakan metode induktif konseptualisasi.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisi Domain

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

“Osing Deles” merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang pusat pembelanjaan oleh-oleh khas Kota Banyuwangi. Salah satu produk “Osing Deles” yang menjadi unggulan yaitu kaos Khas Banyuwangi. “Osing Deles” berdiri sejak bulan Juli 2013, namun awal gagasan bisnis ini sejak tahun 2010. Pemilik “Osing Deles” adalah Bapak Burhan, dalam mengkoordinir dibantu istrinya dr. Zunita yang merupakan Direktur Utama di Rumah Sakit Bhakti Husada Krikilan Banyuwangi. Bapak Burhan menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk membuka bisnis ini dengan cermat. Awalnya beliau bertemu Mas Hendra yang berprofesi sebagai supir yang juga berkompeten dalam menciptakan kata-kata menggunakan bahasa Using yang kreatif, kemudian salah satu temannya merekomendasi Bapak Burhan untuk berkunjung di tempat pemasangan stiker yang pada saat itu Mas Rizal sebagai tukang stikernya. Beliau menyukai desain-desain stiker yang dibuat oleh Mas Rizal sehingga beliau tertarik untuk mengajak Mas Rizal bekerjasama dalam bisnisnya. Akhirnya Bapak Burhan membuat tim desainer kaos “Osing Deles” yaitu Mas Hendra, Mas Rizal dan beliau.

Delapan distro yang dimiliki dalam 10 tahun terakhir ini juga membuat pemilik “Osing Deles” mengerti apa yang diinginkan dan dicari konsumen. Tujuan Bapak Burhan dan dr. Zunita mendirikan “Osing Deles” ini yaitu ingin membantu membangun Banyuwangi menjadi kota yang dikenal masyarakat secara luas, baik dalam Indonesia maupun Mancanegara melalui desain kaos-kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”. Hal tersebut seperti yang telah dinyatakan dr. Zunita selaku istri Bapak Burhan pemilik “Osing Deles” sekaligus manajer “Osing Deles”,

“harapannya, dari kaos yang sudah dibeli atau dipakai konsumen mampu memperkenalkan Kota Banyuwangi,

sehingga ada rasa ketertarikan untuk berkunjung ke Kota Banyuwangi, dan secara tidak langsung desain kaos ini memarketingkan Kota Banyuwangi sendiri” (September 2014)

“Osing Deles” menjual beberapa produk souvenir yang berjenis *fashion* dan semuanya bertema Banyuwangi, sehingga cocok untuk dijadikan sebagai produk oleh-oleh khas Banyuwangi. Produk yang dijual seperti kaos, jaket, jamper, sandal, udeng Banyuwangi (ikat kepala khas Banyuwangi), dan tas. Seperti yang dinyatakan Bapak Burhan pemilik “Osing Deles” bahwa, “produk yang kami jual ya seperti kaos, jaket, jamper, sandal, udeng, dan tas itu mbak. Semua desain produk itu kami beri tema yang berhubungan dengan Banyuwangi.”

“Osing Deles” berpusat di Jalan Juanda No 70 Jajag Kabupaten Banyuwangi, bercabang di Jalan raya Rogojampi No. 26 Rogojampi dan saat ini dalam proses pembangunan di Jalan Agus Salim No.12 Banyuwangi. Bapak Burhan membuka cabang besar di Banyuwangi karena pendatang banyak yang datang di Banyuwangi Kota, sehingga beliau ingin “Osing Deles” mudah ditemukan oleh pengunjung.

Modal yang digunakan untuk membuka bisnis “Osing Deles” ini berawal dari modal pribadi yang didapatkan dari perputaran penghasilan 8 distro yang sudah dimiliki Bapak Burhan, kemudian untuk mengembangkan “Osing Deles” di Banyuwangi Kota. Bapak Burhan mendapat bantuan pinjaman Bank dan Pemerintah Daerah. Pemerintah Daerah yang dipimpin Bapak Abdullah Azwar Anas juga sangat membantu dalam perkembangan “Osing Deles” dengan memperlancar pencairan dana pinjaman di Bank karena tujuan pembangunan “Osing Deles” di Jalan Agus Salim Banyuwangi sangat bermanfaat bagi Kota Banyuwangi sendiri. Seperti yang diutarakan dr. Zunita tentang tujuan “Osing Deles” di Jalan Agus Salim Banyuwangi,

“tujuan kami membangun di Jalan Agus Salim Banyuwangi yaitu untuk membantu seniman, budayawan, dan sejarawan. Mereka memiliki komunitas, namun tidak ada yang memfasilitasi dan mewadahi mereka, sehingga kami menyediakan agar mereka memiliki itu dan diharapkan untuk bisa berkreasi di “Osing Deles” nantinya. Pada hari-hari

tertentu “Osing Deles” mengangkat musik-musik asli Banyuwangi supaya dapat dinikmati pengunjung. Kemudian disana juga akan disediakan perpustakaan buku tentang Banyuwangi dan pelayanan informasi wisata di Banyuwangi. Fasilitas untuk anak-anak muda juga akan disediakan supaya mereka lebih mencintai Banyuwangi. Dari tujuan-tujuan tersebut saya ingin “Osing Deles” menjadi Icon di Banyuwangi yang bisa disebut Banyuwangi Center nantinya.” (Desember 2014)

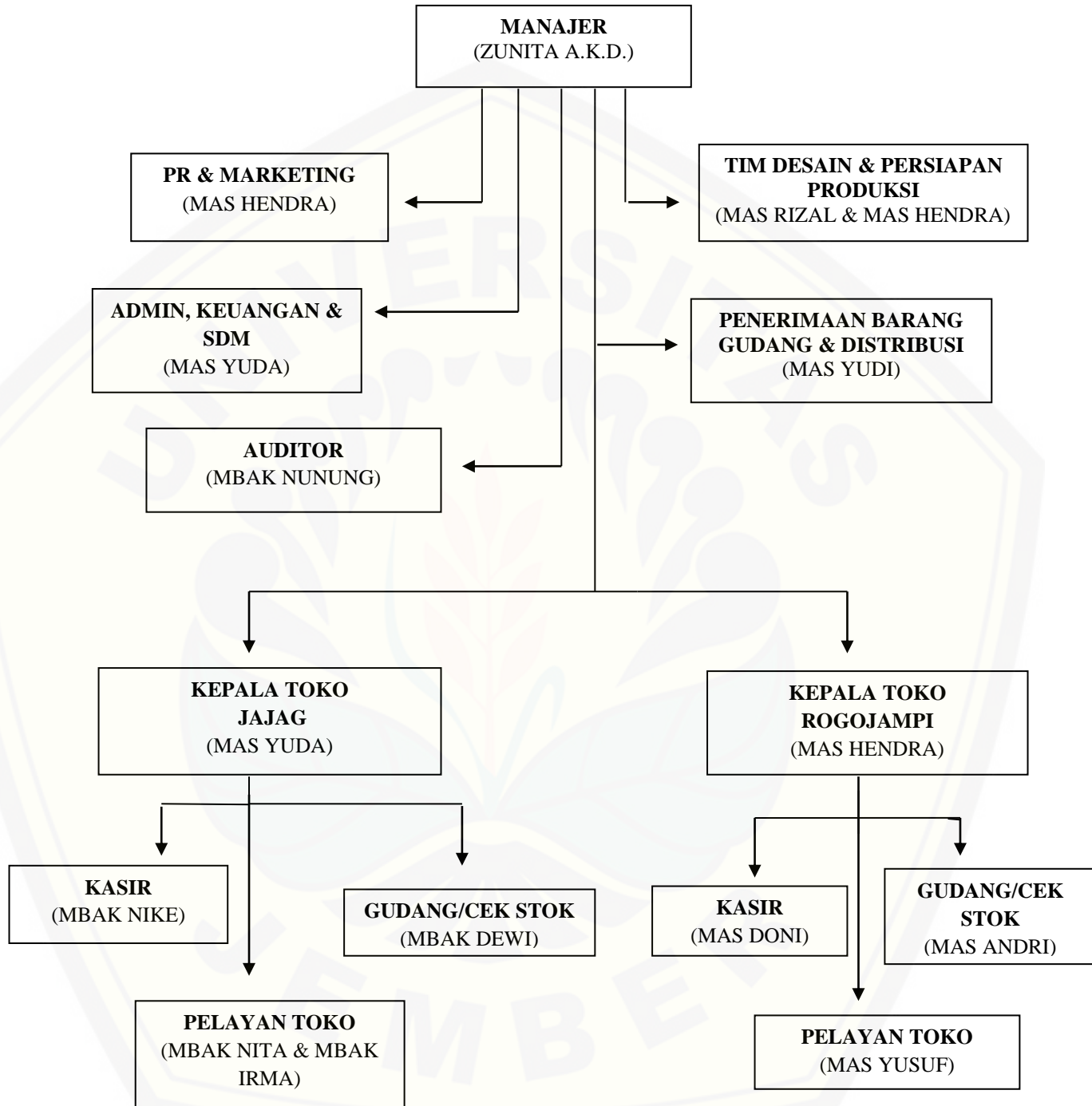
b. Lokasi Perusahaan

- 1) “Osing Deles” Merchandise. Jalan Juanda No. 70 Jajag Banyuwangi.
- 2) “Osing Deles” Predator Store. Jalan Raya Rogojampi No. 26 Rogojampi Banyuwangi.
- 3) “Osing Deles”. Jalan Agus Salim No.12 Banyuwangi

c. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan bagian perusahaan yang mengatur dan menempatkan seseorang berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya. Organisasi juga sebagai alat atau wadah kegiatan orang-orang yang bekerjasama dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang sudah disepakati bersama, sehingga dalam wadah kegiatan tersebut setiap orang terlibat di dalamnya harus mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas.

“Osing Deles” membuat struktur organisasi yang jelas sesuai dengan kemampuan dan keterampilan seseorang sehingga dapat menempatkan secara tepat untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab tersebut untuk keberhasilan perusahaan. Struktur organisasi merupakan komponen penting pada setiap perusahaan. Berhasil tidaknya kegiatan yang dilaksanakan dari suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh struktur organisasi perusahaan tersebut. Struktur organisasi “Osing Deles” seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Osing Deles (Sumber: UD. Osing Deles, Januari 2015)

Tugas dan tanggungjawab pada masing-masing bagian di struktur organisasi “Osing Deles”, sebagai berikut;

1) Manajer

Manajer bertanggungjawab pada pemilik perusahaan dan bertugas untuk mengkoordinir semua unsur di dalam perusahaan.

2) Tim Desain dan Persiapan Produksi

Tim desain dan persiapan produksi bertugas dan bertanggungjawab pada proses pembuatan ide inovatif dengan mencari inspirasi dan mengonsep desain-desain pada kaos yang akan diproduksi, sehingga mengerucut pada persiapan keseluruhan sebelum melakukan produksi.

3) Penerimaan Barang, Gudang dan Distribusi

Penerimaan barang, gudang dan distribusi bertugas dan bertanggungjawab pada proses penerimaan barang setelah diproduksi, menyeleksi ketat produk sebelum didistribusikan, dan mendistribusikan produk pada distro-distro.

4) *Public Relation* (PR) dan Marketing

PR dan Marketing bertugas dan bertanggungjawab dalam berkomunikasi dengan pihak-pihak luar dan melaksanakan metode-metode pemasaran yang digunakan. Contohnya dalam berhubungan dengan dinas-dinas dan pihak-pihak yang menjadi objek yang disponsori “Osing Deles”.

5) Admin, Keuangan dan SDM

Admin, keuangan dan SDM bertugas dan bertanggungjawab dalam mengurus pajak-pajak, perijinan, penyelesaian laporan keuangan bulanan, absensi pegawai dan dalam mengurus asuransi. Selain itu juga bertanggungjawab sebagai penentu SDM yang tepat dalam melaksanakan fungsinya.

6) Auditor

Auditor bertugas dan bertanggungjawab pada penyelesaian keseluruhan keuangan pada perusahaan, mengecek kembali keuangan secara keseluruhan dan menyetor pemasukan ke bank.

7) Kepala Toko

Kepala toko bertugas dan bertanggungjawab untuk memimpin setiap kondisi yang ada di toko dan memimpin pegawai lainnya di toko.

8) Pelayan Toko

Pelayan toko bertugas dan bertanggungjawab untuk melayani konsumen yang berkunjung ke toko dengan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

9) Kasir

Kasir bertugas dan bertanggungjawab dalam menerima uang dari konsumen yang membeli produk pada toko.

10) Gudang / Cek Stok

Gudang / cek stok pada toko bertugas dan bertanggungjawab dalam pengecekan ulang setelah distribusi produk pada toko dan sebelum dijual atau dipasang pada display.

d. Motto Perusahaan

“Osing Deles” beberapa memiliki motto dalam membangun semangat proses perusahaannya. Beberapa motto ini terinspirasi dari lagu daerah Banyuwangi “Umbul-umbul Belambangan”. Beberapa motto tersebut adalah;

- 1) Teko Banyuwangi kanggo Banyuwangi lan Ibu Pertiwi, artinya adalah dari Banyuwangi untuk Banyuwangi dan Ibu Pertiwi.
- 2) Sing kiro asat bhaktin isun kanggo Banyuwangi, artinya adalah tidak akan pernah surut bhakti “Osing Deles” untuk Banyuwangi.

Motto tersebut mengandung makna bahwa kenyataannya “Osing Deles” lahir dan tumbuh karena keinginan untuk mengangkat nama Banyuwangi dengan media kaos yang paling mudah untuk dikenal. Tujuannya untuk mengenalkan Banyuwangi dari budaya, lagu-lagu Banyuwangi, bahasa, kesenian, sejarah, wisata, potensi dan lain-lain yang dimiliki Banyuwangi kepada seluruh masyarakat di Banyuwangi dan di luar Banyuwangi. Selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan kebanggaan terhadap Bahasa Using di

Banyuwangi, sehingga harapannya orang Banyuwangi bangga dengan Banyuwangi-nya.

“Osing Deles” juga memiliki slogan yaitu “Ngamet Laos Ring Pinggire Gunung, Weteng Mules Kakeen Mangan Nongko. Golek Kaos Sing Perlu Bingung, “Osing Deles” Nyediani Riko”. Artinya yaitu “Mengambil laos di pinggirnya gunung, perut melues kebanyakan makan nangka. Mencari kaos tidak perlu bingung, “Osing Deles” menyediakan anda”. Slogan tersebut berfungsi untuk menarik pelanggan ataupun pengunjung untuk membeli dan mencari kaos di “Osing Deles”.

e. Ketenagakerjaan

Tenaga kerja merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan membutuhkan adanya tenaga kerja yang merupakan penggerak keberhasilan aktivitas dalam perusahaan. Jumlah tenaga kerja harus disesuaikan dengan kebutuhan supaya dapat menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Berikut table jumlah tenaga kerja pada “Osing Deles”,

Tabel 4.1 Jumlah Pegawai “Osing Deles”

NO.	JABATAN	JUMLAH ORANG
1.	Manajer	1
2.	Tim Desain dan Persiapan Produksi	2
3.	Penerimaan Barang, Gudang & Distribusi	1
4.	PR dan Marketing	1
5.	Admin, Keuangan & SDM	1
6.	Auditor	1
7.	Kepata Toko	2
8.	Pelayan Toko	2
9.	Kasir	2
10.	Gudang / Cek Stok	2
Total :		15

Sumber : UD. Osing Deles Banyuwangi, (data diolah) (Januari:2015)

f. Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan mempunyai jadwal kegiatan kerja yang sudah ditentukan sebelumnya. Jadwal kerja merupakan unsur penting dalam perusahaan karena akan menciptakan suatu usaha dalam menertibkan tanggung jawab para pegawai. Jadwal kerja juga mendidik pegawai untuk memiliki kedisiplinan dalam bekerja agar suatu tujuan perusahaan dapat tercapai. Hari dan jam kerja pegawai “Osing Deles” adalah sebagai berikut;

Hari : Senin – Minggu

Pukul : 08.00 – 21.00 WIB dan waktu istirahat diberikan pada pegawai selama 2 jam secara bergantian

Pegawai “Osing Deles” diberi ijin libur selama tiga hari dalam sebulan, hari libur disesuaikan sendiri dengan pegawai yang lain secara bergantian. Tim desainer memiliki jam kerja yang berbeda dengan pegawai di distro. Mereka bekerja menyesuaikan kondisi dan situasi. Mereka hampir setiap hari memikirkan ide-ide secara kreatif dengan cara individu maupun secara diskusi dalam tim ataupun sesuai dengan pembagian tugas dalam tim, seperti Mas Hendra yang mencari inspirasi kata, kemudian Mas Rizal yang menginspirasi desain, dan akhirnya didiskusikan bersama Bapak Burhan.

g. Sistem Gaji

Sistem gaji yang diterima pegawai “Osing Deles” disesuaikan berdasarkan penempatan kerja dan produktivitasnya masing-masing. Jumlah gaji pegawai rata-rata sesuai dengan UMK (Upah Minimum Kabupaten) di Banyuwangi. Berikut tabel gaji pegawai “Osing Deles”.

Tabel 4.2 Gaji Pegawai “Osing Deles”

NAMA PEGAWAI	JABATAN	GAJI
Yudi	Pengiriman Barang, Gudang, dan distribusi	2.250.000
Yuda	Admin, Keuangan, SDM, dan Kepala Toko-Jajag	1.800.000
Hendra	PR, Marketing, Tim Desain & Persiapan produksi, dan Kepala Toko-Rogojampi	1.700.000
Rizal	Tim Desain dan Persiapan Produksi	1.700.000
Mbak Nunung	Auditor	1.800.000
Nita	Pelayan Toko	1.350.000
Irma	Pelayan Toko	1.350.000
Yusuf	Pelayan Toko	1.350.000
Doni	Kasir	1.350.000
Nike	Kasir	1.350.000
Andri	Gudang / Cek Stok Toko	1.350.000
Dewi	Gudang / Cek Stok Toko	850.000

Sumber : UD. Osing Deles, (data diolah) (Januari:2015)

Tabel diatas diperkuat dengan pernyataan dari dr. Zunita, “Gaji pegawai “Osing Deles” berbeda-beda, tergantung besar tugas dan tanggung jawabnya. Mbak Dewi masih mendapat gaji Rp. 850.000 karena dia masih baru, belum pegawai tetap dan bekerjanya masih sistem *part time*” (Januari 2015). Gaji Mas Yudi yang lebih besar dibandingkan yang lain karena tanggung jawab Mas Yudi tidak hanya pada distro “Osing Deles” saja, namun juga distro-distro milik Bapak Burhan yang lain juga.

h. Hak dan Kewajiban Pegawai

“Osing Deles” tidak menentukan peraturan perusahaan secara tertulis, tetapi “Osing Deles” menekankan pada tanggungjawab dan moral setiap individu. Pemilik “Osing Deles” mengajarkan kepada pegawainya untuk

“aman, menyenangkan, dan bermanfaat”. Hal tersebut dituturkan Mas Rizal salah satu tim desain “Osing Deles” bahwa,

“kami tidak diikat peraturan secara tertulis, tapi sebelumnya kami memang harus mengerti tugas dan tanggungjawab kami di “Osing Deles”. Pak Burhan sendiri selalu mengajarkan pada kami untuk menjadi manusia yang aman, menyenangkan, dan bermanfaat. Artinya kami harus berusaha memberikan manfaat bagi orang lain, jika tidak bisa ya setidaknya kami mampu membuat orang sekitar kami senang, jika itu juga tidak bisa ya paling tidak menjadi orang yang aman dari segalanya. Itu yang pesan dan pelajaran dari Bapak Burhan yang tidak bisa saya lupakan” (Januari 2015)

Pegawai “Osing Deles” memiliki hak dan kewajiban dalam perusahaan. Hak dan kewajiban pegawai harus dilakukan dengan baik supaya dapat menciptakan suatu keseimbangan dalam perusahaan dan membantu proses berkembangnya perusahaan. Adapun hak dan kewajiban pegawai “Osing Deles” adalah;

1). Hak pegawai

Hak pegawai berupa apa yang seharusnya diperoleh pegawai selama bekerja, misalnya gaji atau upah, jam istirahat, hari libur, THR, bonus, dan bantuan kesehatan. Pegawai tidak boleh menuntut berlebihan kepada perusahaan dan sebaliknya perusahaan tidak bisa mengurangi hak yang seharusnya diperoleh pegawai.

2). Kewajiban pegawai

Kewajiban pegawai merupakan apa yang seharusnya dilakukan dan dikerjakan pegawai untuk diberikan kepada perusahaan, semua berdasarkan keterampilan dan kemampuan pegawai. Misalnya, pegawai bekerja sesuai dengan tanggungjawabnya di perusahaan dan menaati semua peraturan yang sudah disepakati bersama.

4.1.2 Permintaan dan Kondisi Pasar

a. Permintaan konsumen

Perusahaan harus memiliki kapabilitas untuk mendesain produk yang mampu menjawab apa yang menjadi kebutuhan atau permintaan konsumen

dengan melakukan penggalan perspektif dan menganalisis keinginan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Osing Deles” menganalisis keinginan konsumennya dengan mengetahui produk seperti apa yang banyak diinginkan konsumennya, melalui pengalaman mengolah delapan distro yang dimiliki sebelum mendirikan “Osing Deles”. Hal tersebut diutarakan dr. Zunita selaku istri pemilik “Osing Deles” bahwa, “sebenarnya kami banyak belajar dari delapan distro milik kami mbak, akhirnya kami tahu banyak tentang seperti apa keinginan konsumen”. (September 2014)

Pengalaman kira-kira 10 tahun yang membuat pemilik “Osing Deles” memiliki kesempatan untuk menggali masukan dari konsumen, sehingga sangat bermanfaat dalam usaha menciptakan atau dalam mengembangkan ide pada “Osing Deles”. Selain masukan dari konsumen, pemilik “Osing Deles” juga menganalisis kemauan konsumen dari kaos-kaos yang banyak disukai konsumen. Delapan distro yang telah dimilikinya sangat membantu mengetahui keinginan konsumen. Seperti yang dinyatakan Bapak Burhan pemilik “Osing Deles”,

“dari pengalaman distro-distro sebelumnya “Osing Deles” itulah kami banyak tahu mbak, seperti apa yang banyak disukai konsumen dengan berbagai macam segmentasinya. Dari segi jenis bahan kainnya, dari sablon, dan dari model kaosnya juga. Standart sebenarnya, maunya konsumen kan yang penting selain desainnya bagus ya kaosnya enak dipakai. Seleranya konsumen kebanyakan tidak terlalu tebal, juga tidak terlalu tipis, kainnya halus dan nyaman dipakai. Kami tahu kesukaan konsumen ya dari pengalaman mengelolah distro-distro sebelumnya itu mbak” (November 2014)

Pengalaman tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi “Osing Deles”, jadi diawal “Osing Deles” memulai bisnisnya sudah banyak mengetahui seperti apa kaos yang banyak disukai konsumen. Dengan demikian “Osing Deles” tidak banyak memiliki keawatiran produknya tidak laku, jadi mereka fokus terhadap kreativitas pada kaos-kaosnya tersebut. Hal tersebut sempat dinyatakan Bapak Burhan bahwa, “dengan pengalaman kita itu ya Alhamdulillah kita tidak perlu banyak khawatir tentang kualitas yang dicari pasar, tapi ya harus tetap belajar mbak. Jadi kita bisa fokus pada kreativitas kaosnya, yang lain ya kita sesuaikan saja lah sama umumnya” (November 2014)

b. Kondisi pasar

Tujuan perusahaan membaca kondisi pasar yaitu berusaha untuk bertahan dalam persaingan dan menatakelolah siklus hidup produk. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa “Osing Deles” menyesuaikan kondisi pasar dengan mengadaptasikan produk yang ada di pasar. Caranya melihat *trend mode* yang banyak disukai konsumen, *trend* dari distro yang disukai anak-anak muda, dan melihat kemana arah model artis-artis yang banyak disukai anak muda. “Osing Deles” dalam mengembangkan produk juga didasarkan pada kebutuhan konsumen. “Osing Deles” membatasi peluncuran per desain produk supaya konsumen tidak bosan dengan produknya, biasanya per desain dibuat 1-2 lusin. Apabila produk habis dan dicari konsumen, “Osing Deles” tetap tidak meluncurkan produk yang sama, namun dapat dibuatkan tema yang sama tetapi dengan desain yang berbeda. Alasan tersebut dinyatakan Bapak Burhan selaku pemilik “Osing Deles”,

“peluncuran desain kaos memang kami batasi mbak, kami sengaja melakukan itu supaya konsumen tidak bosan. Dulu sempat ada konsumen minta kaos “Osing Deles” yang kebetulan desainnya sudah habis stoknya, bahkan minta dibuatkan lagi yang sama, tapi tidak kami lakukan. Kami berfikir logikanya gini mbak, misalnya kami keluarkan desain yang sama dengan jumlah yang banyak, nanti kalau kaos itu banyak laku di pasar pasti banyak yang pakai dan banyak yang kembaran, nanti malah konsumen kami tidak mau lagi pakai kaos “Osing Deles” karena banyak yang sama. Inti dari tujuan kami membatasi jumlah produk per desain seperti itu, solusinya kalau tema tersebut laku dan banyak dicari ya kami buat dengan desain yang beda, seperti salah satu tema kami yang mengangkat Santet. Itu laku banyak dikalangan anak muda, nah itu kami buat beberapa desain yang berbeda” (Desember 2014)

Hal yang sama juga dinyatakan Mas Rizal selaku salah satu tim desain “Osing Deles” bahwa, “produk kami memang dibatasi jumlahnya mbak, jika satu desain tersebut habis ya kami tidak memproduksinya kembali. Karena terus terang saja saya dan Mas Hendra itu takut barang meledak di pasar, tapi selesai ya selesai. *Mending sepuluh tapi terus ketimbang satus tapi medot.* artinya kan lebih baik sepuluh tapi *continue* daripada seratus tapi selesai disitu. Jadi harapan kami ya produk “Osing Deles”

tetap secara *continue* daripada meledak tapi setelah itu “Osing Deles” selesai. Itu saja yang ada dipikiran saya sama Mas Hendra sebenarnya” (Desember 2014)

Sebenarnya permintaan konsumen untuk diproduksi ulang produk yang habis akan menguntungkan bagi “Osing Deles”, namun “Osing Deles” memiliki beberapa pertimbangan mengapa produknya harus dibatasi. Selain bertujuan supaya konsumen tidak bosan dengan produk “Osing Deles”, “Osing Deles” juga ingin menjaga loyalitas konsumennya. Persepsi “Osing Deles”, jika jumlah produk terlalu banyak diproduksi dalam satu desain, produk tersebut akan banyak ditemui konsumen yang lain. Itu akan menciptakan persepsi konsumen yang negatif pada kaos “Osing Deles”. Seperti yang dinyatakan Mas Hendra selaku salah satu tim desain “Osing Deles” bahwa,

“kalau dibilang untung ya jelas menguntungkan mbak, tapi kalau dilihat dari segi kreativitasnya akan merugikan “Osing Deles” untuk kedepannya. Kita tidak mau terpaku hanya dalam konsep satu desain saja, kita membatasi satu desain itu 1-2 lusin saja. Jangankan orang lain, kita aja kalau pakai kaos ada yang sama pakai kan males mbak, lah kok ada yang sama, mesti males wes. Untuk menghindari hal kayak gitu mangkanya kita batasi per desain ata per artikelnya. Kalau bicara hasil ya jelas menghasilkan, tapi kita fokus di kreativitas mbak. Banyak yang minta dibuatkan yang sama, tapi kami buat desain yang berbeda dengan tema atau artikel yang sama.” (Januari 2015)

Pemilik “Osing Deles” tidak takut desain mereka ditiru oleh pesaing-pesaingnya yang sama menjual kaos khas Banyuwangi karena pembatasan jumlah produk per desain tersebut karena mereka memiliki prinsip, seperti yang dikatakan dr. Zunita bahwa, “kami tidak takut produk kami ditiru, karya jika disukai maka akan ditiru. Prinsip kami, kami berusaha tidak mengikuti pasar yang sama-sama menghasilkan kaos Khas Banyuwangi, tetapi berusaha menjadi pemimpin pasar.” (Desember 2014)

4.1.3 Penggunaan Teknologi

Setiap perusahaan memiliki pilihan untuk menggunakan teknologi yang mampu membantu berjalannya suatu usahanya. Hasil penelitian ini, “Osing

Deles” membutuhkan teknologi dalam merancang sebuah inovasi untuk berkekrativitas pada produknya. Adanya teknologi sangat membantu “Osing Deles” dalam berkekrativitas. Awal usaha ini didirikan, “Osing Deles” pernah menggunakan teknologi komunikasi dan informasi yaitu Facebook sebagai sarana promosi, namun strategi tersebut tidak dilakukan sekarang ini. Alasannya yaitu supaya pengunjung atau konsumen datang sendiri ke Banyuwangi, hal tersebut disampaikan Mas Hendra selaku admin di Facebook “Osing Deles”, ““Osing Deles” punya Facebook, awal-awal dulu pernah dibuat promosi mbak. Tapi sekarang sudah tidak pernah dibuka, biar pengunjung datang sendiri ke “Osing Deles” mbak.”

Teknologi yang digunakan “Osing Deles” dalam inovasi produknya yaitu menggunakan teknologi multimedia, seperti Laptop dan PC. Laptop dan PC merupakan sarana yang sangat berguna dalam proses menciptakan suatu inovasi produk berbasis kreativitas pada desain kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”. Seperti yang disampaikan Bapak Burhan selaku pemilik “Osing Deles” bahwa, “kami butuh teknologi jelasnya, karena teknologi sangat membantu kami dalam proses menciptakan desain kaos-kaos khas Banyuwangi ini.”

Tim desain “Osing Deles” menggunakan laptop untuk menyimpan referensi, ide kata-kata, tema atau artikel, sedangkan PC dimanfaatkan untuk mendesain kaos khas Banyuwangi. Pada awal produksi, tim desain “Osing Deles” menggunakan laptop untuk mendesain kaos-kaosnya, namun Mas Rizal yang bertugas mendesain kaos lebih nyaman menggunakan PC. PC diletakkan dirumah Mas Rizal supaya kapan saja Mas Rizal ingin mendesain dapat langsung mendesain. Hal tersebut disampaikan mas Rizal selaku salah satu tim desain “Osing Deles”,

“teknologi yang kami gunakan untuk mendesain itu ada laptop dan PC. Kalau laptop digunakan Mas Hendra untuk menyimpan reverensi, ide kata-kata, tema atau artikel dan lain-lain yang kemudian disampaikan ke saya. Kemudian saya menggunakan PC ini untuk mendesain kaos-kaos “Osing Deles”. Dulunya saya menggunakan laptop, cuma saya berfikir lebih mudah menggunakan PC. Akhirnya Bapak Burhan

belikan PC ditaruh rumah saya mbak. Sebenarnya bapak burhan malah khawatir kalo saya pakek PC, takutnya malah garap terus gak ada istirahatnya. Ya tapi kan kalau urusannya sama *mood* ya gimana ya mbak. Kalau saya lagi pengen garap ya garap mbak, tapi kalau lagi males ya mau mengerjakan apa. Ide kan datang dengan sendirinya, untungnya Bapak tidak menarget, tapi tetap mbak, saya sama Mas Hendra harus tanggungjawab sama “Osing Deles”. Ya kita menyesuaikan saja.” (Januari 2015)

Hal yang sama juga dinyatakan Mas Hendra yang juga selaku sebagai salah satu tim desain “Osing Deles”, “teknologi yang digunakan ya laptop sama PC. Tugas saya dibagian kata-kata, tema atau artikel ya saya memanfaatkan laptop untuk menyimpan reverensinya. Kalau PC ada dirumah Mas Rizal mbak, tugas beliau kan mendesain, jadi mendesainnya menggunakan PC. PC itu ditaruh di rumah Mas Rizal supaya kapan saja Mas Rizal bisa mendesain.” (Januari 2015)

Aplikasi yang digunakan tim desain “Osing Deles” dalam merancang desain-desain pada kaos khas Banyuwangi adalah Corel Draw X4 dan Photoshop CS5. Menurut Mas Rizal yang bertugas untuk mendesain kaos, aplikasi tersebut termasuk standart yang sering digunakan untuk mendesain. Pada awal produksi, Mas Rizal menggunakan Corel Draw X3, namun sekarang sudah berkembang menggunakan Corel Draw X4. Sebenarnya masih ada aplikasi yang lebih canggih dari Corel Draw X4, namun Mas Rizal lebih nyaman menggunakan Corel Draw X4. Seperti yang disampaikan Mas Rizal salah satu tim desain “Osing Deles”,

“aplikasi yang saya gunakan untuk mendesain itu ada Corel Draw X4 dan Photoshop CS6. Sebenarnya Corel draw ada yang lebih canggih mbak, Corel Draw X7, tapi saya pakai ini saja. Ini sudah standart mmbak, yang lain rata-rata juga pakai aplikasi ini. Malahan diawal dulu saya pakek Corel Draw 3 mbak. Ini saja dimaksimalkan.” (Januari 2015)

4.2 Analisis Taksonomi

4.2.1 Kreativitas Produk

Fakta yang ditemukan penelliti dalam penelitian ini, “Osing Deles” menciptakan produk kreatif dengan memproduksi kaos berdesain tema yang

bertujuan mengangkat nama Banyuwangi. “Osing Deles” memproduksi produk berjenis *fashion* seperti kaos, jaket, *jamper*, sandal, udeng (ikat kepala) khas Banyuwangi, tas, dan lain-lain. Penelitian ini berfokus pada produk kaos khas Banyuwangi. “Osing Deles” memiliki tim dalam mendesain produknya, terdapat tiga orang dalam tim desain yaitu Bapak Burhan, Mas Hendra, dan Mas Rizal. Sejarahnya, sebelum memulai bisnis ini mereka melakukan pendekatan komunikasi dengan beberapa budayawan, seniman, dan sejarawan asli Banyuwangi. Tujuannya supaya produk yang mereka ciptakan tidak asal dan tidak salah. Hal tersebut disampaikan dr. Zunita,

“menciptakan produk tidak boleh asal, tidak boleh salah. Kami melakukan penelitian dengan mencari nara sumber yang tepat, seperti budayawan, seniman, dan sastrawan asli Banyuwangi. Mereka sangat membantu kami untuk berinspirasi.” (September 2014)

Nara sumber “Osing Deles” yaitu Bapak Andang Chotif Yusup, Bapak Hasnan Singodimayan, Mak Temuk, dan para musisi kawakan seperti Catur Arum dan Candra. Mereka banyak membantu Bapak Burhan, Mas Rizal, dan Mas Hendra dalam berinspirasi menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan Banyuwangi. seperti yang dinyatakan Mas Hendra salah satu tim desain “Osing Deles” bahwa, “beliau-beliau sangat membantu kami tentunya dalam menginspirasi ide-ide apa yang baik untuk diangkat sebagai tema kami, tanpa beliau-beliau ya kami bukan apa-apa mbak”

Tema-tema yang diangkat “Osing Deles” untuk digunakan sebagai desain pada kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” dari awal usaha ini berdiri sampai sekarang masih belum tersip secara rapi. Setiap tema yang muncul langsung dibuatkan desainnya untuk kemudian didiskusikan dalam tim. Tim desain “Osing Deles” sebenarnya sangat menyadari bahwa itu perlu untuk diarsipkan, namun belum terealisasikan dengan baik. Seperti yang dinyatakan Mas Rizal salah satu tim desain “Osing Deles” bahwa,

“kalau tema-tema yang diangkat “Osing Deles” sih belum tersip ya mbak, kita spontanitas aja, ada ide ya langsung dibuat, memang seharusnya kami arsipkan supaya kami tahu tema apa saja yang keluar atau banyak laku di pasar, ya namanya kita masih belajar mbak, mungkin dalam waktu dekat

ini ya kami coba buat mengarsipkannya supaya kami tahu permintaan pasar itu apa yang banyak lakunya” (Januari 2015)

Tema-tema yang pernah diangkat dalam desain “Osing Deles” antara lain seperti potensi wisata Banyuwangi seperti pantai-pantai di Banyuwangi, kesenian Banyuwangi, gandrung, bahasa, kasanan (pantun), upatan, tahun lahirnya Banyuwangi (1771), dan lain-lain yang berhubungan dengan Banyuwangi. Selain itu “Osing Deles” memanfaatkan *event-event* yang diadakan Pemerintahan Daerah Banyuwangi untuk dijadikan tema dalam desain kaos “Osing Deles”. Seperti dalam *event* Banyuwangi International Surfing, Tour De Ijen, BEC, Seblang, dan lain-lain. *Event* tersebut dimanfaatkan “Osing Deles” untuk dijadikan tema dalam desain kaos-kaosnya.

4.2.2 Proses Menemukan Merek “Osing Deles”

Merek merupakan suatu nama atau simbol untuk menunjukkan identitas yang dipakai perusahaan pada produknya, merek pada produk dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk yang lain. Konsumen memandang merek sebagai bagian yang penting dari produk. Merek dapat menambah nilai produk, sehingga pemberian merek suatu produk menjadi penting dalam strategi produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi merek yang dimiliki “Osing Deles” dapat diterima dan banyak dikenal masyarakat terutama masyarakat Banyuwangi sendiri. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. “Osing Deles” yang berdiri pada tahun 2013 mampu memperkenalkan diri pada masyarakat dengan cepat sehingga beberapa konsumen setia pada produk “Osing Deles”. Hal ini ditunjukkan dalam beberapa persepsi konsumen “Osing Deles” yang merupakan masyarakat asli Banyuwangi, salah satunya Mas Evendi menuturkan, “iya saya tahu “Osing Deles” yang di Jajag itu. Dari pemberian nama “Osing Deles” itu sangat kreatif, menunjukkan Banyuwangi banget. kualitas kaosnya juga bagus, saya sudah sering beli disana” (Desember 2014).

“Osing Deles” adalah salah satu kata dari Bahasa Using yang merupakan bahasa daerah masyarakat Banyuwangi. Bahasa Using merupakan identitas masyarakat Banyuwangi, sehingga dengan menggunakan merek Bahasa Using diharapkan dapat mengangkat budaya Banyuwangi. “Osing Deles” berarti Using sekali, artinya benar-benar Banyuwangi.

Pada awalnya, pemilik “Osing Deles” meragukan pada penggunaan huruf “O” di penulisan merek “Osing Deles”, karena dalam buku pustaka Banyuwangi kata yang benar yaitu “Using” bukan “Osing”. Dari seri penulisan yang benar “Using” namun dalam lafal yang tepat adalah “Osing”, sehingga Bapak Burhan memilih menggunakan “Osing Deles” supaya mudah dalam dilafalkan masyarakat. Seperti yang dinyatakan bapak Burhan bahwa,

“Saya beserta tim kreatif pada awalnya masih bingung dalam penggunaan huruf O atau U. bahasa yang benar yaitu Using, tetapi pelafalannya Osing. Akhirnya kami memutuskan menggunakan huruf O supaya mudah dilafalkan masyarakat. Konsumen kita yang bukan warga asli Banyuwangi juga akan mudah melafalkan kata “Osing Deles” dari pada Using Deles” (Desember 2014).

4.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah unsur yang harus dijaga setiap perusahaan karena akan berpengaruh pada kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian ini, “Osing Deles” mengembangkan dan menjaga kualitas produk dengan menggali keinginan dan harapan konsumen untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang inovatif dan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumennya dengan melakukan penyeleksian ketat pada kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” sebelum dijual pada konsumen.

Keinginan dan harapan konsumen yang telah digali “Osing Deles” mengacu pada integrasi produk. Pengalaman pemilik “Osing Deles” dalam mengelolah 8 distro yang dimiliki membuat mereka tahu apa yang diinginkan konsumen. Seperti yang dinyatakan dr. Zunita selaku manajer “Osing Deles” bahwa, “sebenarnya kami banyak belajar dari delapan distro milik kami mbak, akhirnya kami tahu banyak tentang seperti keinginan konsumen” (September

2014). Jadi, pemilik “Osing Deles” belajar dari pengalaman sebelumnya dalam mengembangkan produk kaos di “Osing Deles”. Dari delapan distro yang dimiliki tentunya dapat memberi banyak pengalaman Bapak Burhan dan dr. Zunita sehingga beliau banyak mengetahui desain seperti apa yang dibanyak diinginkan dan diharapkan konsumen.

“Osing Deles” dalam memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen yaitu dengan menyeleksi ketat kaos-kaos “Osing Deles” sebelum dijual kekonsumenya. Seleksi yang dilakukan “Osing Deles” dimulai dari produk datang di gudang dan saat produk didistribusikan di distro, jadi penyaringan produk dilakukan dua kali oleh Mas Yudi bagian Gudang dan karyawan “Osing Deles” di distro. Seperti yang telah dinyatakan oleh Mbak Irma sebagai karyawan distro “Osing Deles” bahwa, “penyaringan kaos dilakukan dua kali, pertama kaos datang di gudang langsung disaring Mas Yudi dulu, kemudian kaos di kirim di distro dan kami yang menyaring lagi” (Desember 2014).

Melalui penyaringan ketat pada produk, “Osing Deles” berharap produk yang dijual merupakan produk yang baik, walaupun masih ada saja yang tertinggal dalam penyaringan. Dari beberapa produk yang gagal penyaringan akan ditemukan beberapa masukan langsung dari konsumen. Masukan tersebut akan membantu dalam proses pengembangan produk. Biasanya kecacatan pada produk terletak pada kualitas produk seperti sablon dan jahitan kain, tetapi “Osing Deles” memberikan jaminan pada produk yang rusak. Seperti yang dinyatakan dr. Zunita bahwa,

“paling banyak *complain* itu dari sablon kaos, tapi kami memberi jaminan untuk siap mengganti kerusakan dan kecacatan produk. Sablon yang rusak biasanya karena setrika mbak, jadi beberapa konsumen tidak tahu cara nyetrika beberapa jenis sablon, sebaiknya kan disetrikanya dari dalam. Kaos baru dibeli yang mengalami kerusakan itu kami ganti langsung mbak. Biasanya jenis sablon plastisol yang diminati konsumen, ketika kami mencoba mengombinasi tapi konsumen malah *complain* ” (Desember 2014).

Kaos cacat atau rusak yang diganti merupakan bentuk kerugian yang dialami “Osing Deles”, meskipun kebanyakan kaos yang dikembalikan karena

salah konsumen saat menyetrika kaos tersebut. Cara “Osing Deles” meminimalisir kerugiannya tersebut, mereka berinisiatif memberikan informasi terhadap pembeli yang membeli kaos berjenis sablon yang tidak bisa disetrika secara langsung. Informasi yang diberikan tersebut selain menguntungkan konsumen juga sangat membantu “Osing Deles” meminimalisir kerusakan pada kaos yang terjual. Hal tersebut dijelaskan oleh Mas Hendra selaku bagian marketing “Osing Deles”,

“produk yang cacat atau rusak dianggap kerugian bagi kami mbak, meskipun kerusakannya kadang-kadang karena konsumen tidak tahu caranya nyetrika kaos dengan beberapa jenis sablon. Sablonan ada yang bisa langsung disetrika, tp juga ada yang tidak bisa disetrika, inisiatifnya kalo nyetrika kaos-kaos dengan sablon-sablon tertentu dari dalam mbak, jadi tidak langsung. Kita coba menginformasikan cara nyetrika kaos yang benar kepada konsumen setelah membeli kaos “Osing Deles” mbak, tujuannya supaya konsumen tahu bagaimana caranya nyetrika sablonan agar tidak rusak. Alhamdulillah dengan memberikan informasi seperti itu sekarang sudah banyak yang tahu dan sudah mulai tidak ada produk dikembalikan” (Desember 2014).

Informasi yang diberikan oleh pegawai “Osing Deles” di distro pada konsumen tentang cara merawat kaos dengan macam-macam tipe sablon tersebut menjadi bermanfaat bagi konsumen maupun “Osing Deles” sendiri. Hal ini membuat konsumen merasa diberi pelayanan dengan baik oleh “Osing Deles”.

4.2.4 Konsumen dan Pengalaman Konsumen

a. Konsumen

Konsumen “Osing Deles” ada pada semua kalangan, mulai dari anak kecil, remaja maupun dewasa. Segmentasi pasar mulai dari kelas menengah kebawah dan menengah keatas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Osing Deles” berusaha memenuhi keinginan konsumennya dengan menerima masukan maupun *complain* dari konsumen. Masukan dari konsumen selalu dipikirkan bersama oleh tim desain “Osing Deles”, yang kemudian nantinya akan dicoba dengan mendesain kaos dengan kriteria masukan langsung dari konsumen tersebut. Sedangkan *complain* yang masuk dari konsumen akan diproses lebih lanjut seperti memberikan ganti atau jaminan secara langsung terhadap produk yang

dikembalikan dan menjadikan *complain* tersebut menjadi pembelajaran bagi “Osing Deles”. Seperti yang dikatakan Mas Hendra salah satu tim desain “Osing Deles”,

“masukan dan *complain* dari konsumen sangat membantu kami untuk memperbaiki desain kaos “Osing Deles”, tapi biasanya *complain* itu terletak pada kualitas kaosnya seperti sablon dan jahitannya. Kalau dari desain Alhamdulillah bisa diterima masyarakat” (Desember 2014)

Hal yang sama juga dinyatakan Mbak Nike selaku karyawan distro “Osing Deles” bahwa, “*complain* dan masukan sering langsung kami dapatkan, biasanya itu dari sablon dan jahitan, tapi langsung kami ganti yang baru. Bahkan kaos yang bermasalah setelah dicuci juga kami ganti”. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa “Osing Deles” sangat memperhatikan kualitas kaos yang dijual. Produk yang gagal tidak dijual bahkan tidak ada sistem obral di “Osing Deles”. Seperti yang dinyatakan dr. Zunita bahwa,

“produk gagal atau cacat yang ditemukan dalam seleksi produk tidak kami jual, bahkan tidak kami jual dalam obralan maupun diskon. Kami menganggap kaos tersebut kerugian yang harus kami tanggung, jadi itu resiko kami. Jadi kami menjual kaos yang benar-benar berkualitas saja” (Desember 2014).

Pernyataan tersebut juga dinyatakan Bapak Burhan pemilik “Osing Deles” bahwa, “produk yang cacat tidak kami jual, itu termasuk dalam kerugian kami. Kaos-kaos itu biasanya kami amalkan saja” (Desember 2014). Usaha “Osing Deles” untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen merupakan wujud usaha “Osing Deles” dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Hasilnya hampir semua konsumen merasa puas terhadap kualitas maupun desain kaos yang dijual “Osing Deles”. Seperti yang dinyatakan Mbak Eva (25 tahun) mahasiswa sebagai konsumen “Osing Deles”,

“kualitas kaos “Osing Deles” itu bagus, yang saya tahu “Osing Deles” tidak menjual kaos berkualitas rendah, harganya juga tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, jadi sebanding dengan kaosnya. Dari segi desainnya juga berbeda dari produk yang lain, “Osing Deles” terlihat lebih menarik” (Desember 2014).

Hal yang sama juga dinyatakan Mas Rangga (18 tahun) pelajar yang juga konsumen “Osing Deles” bahwa, “yang bagus itu desain gambarnya dan tulisannya. Saya lebih suka motif kaos “Osing Deles” dari pada yang lain, mungkin karena menarik saja. Kaosnya juga lebih murah kalau kualitasnya seperti ini” (Desember 2014). Beberapa pendapat konsumen tersebut merupakan wujud dari kepuasan konsumen “Osing Deles”, sehingga membuktikan bahwa produk yang dijual “Osing Deles” baik dari segi berkualitas dan kreativitas. Adapun *complain* yang masuk ke “Osing Deles” karena sablon dan jahitan itu termasuk dalam kelalaian pegawai dalam menyeleksi kaos.

b. Pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen merupakan unsur penting dalam usaha perusahaan dalam menciptakan maupun memperbaiki inovasi. Hasil penelitian ini, “Osing Deles” memanfaatkan pengalaman konsumen dengan menganalisis penilaian konsumen untuk digunakan sebagai bahan dalam perbaikan produk. “Osing Deles” menganalisis penilaian dan masukan dari konsumen dengan cara mengidentifikasi keinginan atau harapan konsumen terhadap kaos “Osing Deles”.

Pengalaman konsumen menjadi unsur penting dalam perkembangan usaha “Osing Deles”, karena dengan mempelajari pengalaman konsumen tersebut “Osing Deles” dapat mengidentifikasi hal positif maupun negatif dari produk yang mereka jual. Pemilik “Osing Deles” beranggapan bahwa pengalaman konsumen perlu dipelajari karena dengan mempelajari pengalaman konsumen, mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. “Osing Deles” mempelajari pengalaman konsumen tersebut dengan cara mengidentifikasi saran dan *complain* dari konsumen secara langsung. Seperti yang dinyatakan Bapak Burhan selaku pemilik “Osing Deles”,

“pengalam konsumen sangat penting dalam perkembangan usaha ini.dari pengalaman konsumen tersebut kami mendapatkan beberapa pujian, saran maupun *complain* dari kaos yang kami jual. Dari situ kami bisa mengetahui keinginan konsumen, produk seperti apa yang banyak disukai konsumen. Dengan mempelajari itu ya Alhamdulillah kami bisa lebih memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen,

selain itu juga kami berusaha mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk “Osing Deles”.” (Januari 2015).

Hal yang sama juga disampaikan Mas Hendra bagian marketing “Osing Deles”, “pengalaman konsumen merupakan hasil dari apa yang sudah kami berikan. Melalui masukan maupun *complain* dari konsumen kami bisa berusaha memberi yang lebih baik lagi mbak, dengan itu kami berusaha membuat konsumen setia pada produk “Osing Deles”.” (Januari 2015).

Pada dimensi inovasi bisnis pengalaman konsumen ini, “Osing Deles” terbukti mampu memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk “Osing Deles”. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan Mbak Ulfa (23 tahun) mahasiswa sebagai konsumen “Osing Deles” bahwa, “pertama beli kaos “Osing Deles”, saya puas sama kualitas kaosnya. Jadi setiap saya mau beli kaos khas Banyuwangi saya belinya di “Osing Deles”, tidak kemana-mana. Teman-teman saya juga saya arahkan ke “Osing Deles” (Januari 2015). Pernyataan konsumen tersebut membuktikan bahwa konsumen merasa puas dari pengalaman membeli kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”. Pengalaman baik konsumen “Osing Deles” secara tidak langsung juga membantu memasarkan produk kaos “Osing Deles” ke masyarakat lebih luas lagi.

4.2.5 Proses menciptakan produk inovatif

Proses dalam inovasi bisnis merupakan usaha perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif melalui kreativitas produk. Hasil penelitian ini, “Osing Deles” melakukan proses penciptaan produk inovatif dengan langkah-langkah di bawah ini:

a. Menemukan ide kata-kata yang inovatif.

Langkah ini merupakan tugas Mas Hendra sebagai salah satu tim desain kaos “Osing Deles”. Kreativitas yang dilakukan Mas Hendra secara kondisional, beliau mendapatkan inspirasi ide kata-kata berawal dari pendekatan atau pada saat penelitian yang dilakukan “Osing Deles” kepada budayawan, seniman dan sastrawan asli Banyuwangi. Dari pengalamannya pernah berkomunikasi langsung kepada budayawan, seniman dan sastrawan

Banyuwangi, menginspirasi Mas Hendra untuk membuat kata-kata dalam kaos “Osing Deles” yang akan di desain. Selain terinspirasi dari budayawan, seniman dan sastrawan Banyuwangi, Mas Hendra biasanya juga terinspirasi dari bahasa-bahasa using yang menarik untuk dibuat tema pada kaos “Osing Deles”. Seperti yang dinyatakan Mas Hendra bahwa,

“awal inspirasi dari seniman, budayawan dan sastrawan Banyuwangi seperti Pak Andang, Pak Hasnan, Mak temuk, dan musisi kawakan asli Banyuwangi. Selain itu inspirasi datang dari kata-kata bahasa Using yang menarik seperti Santet dan lain-lain” (Desember 2014)

b. Membuat desain gambar secara kreatif.

Desain gambar pada kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” merupakan tugas Mas Rizal salah satu tim desain “Osing Deles”. Desain gambar dilakukan setelah Mas Hendra memberikan desain kata-kata ke Mas Rizal. Mas Rizal yang bertugas mendesain gambar menyiapkan beberapa desain terlebih dahulu sebelum didiskusikan bersama tim desain. Seperti yang dinyatakan Mas Rizal bahwa, “biasanya desain kata-kata yang diberi Mas Hendra saya buat beberapa desain gambarnya, kemudian didiskusikan bersama-sama” (Desember 2014).

c. Diskusi tim desain

Beberapa desain gambar yang dibuat Mas Rizal selalu didiskusikan bersama tim desain “Osing Deles” yaitu Bapak Burhan, Mas Hendra dan Mas Rizal. Mereka menyesuaikan desain kaos bersama-sama dengan mengoreksi dan memberi masukan pada desain yang ditunjukkan Mas Rizal. Perdebatan sering terjadi saat berdiskusi, karena persepsi mereka berbeda-beda dengan alasan yang berbeda pula. Pertengkar dalam berdiskusi juga sering dialami tim desain di depan komputer, namun itu bertujuan untuk menciptakan desain yang kreatif dan inovatif. Seperti yang dikatakan Bapak burhan selaku Pemilik “Osing Deles” yang juga sebagai salah satu tim desain “Osing Deles”,

“beberapa desain yang ditunjukkan Mas Rizal, kita koreksi bersama dan dibenahi bersama. Kadang-kadang kita sampai

debat dan bertengkar di depan komputer karena persepsi dan pendapat yang berbeda, tapi setelah itu sudah ya sudah, jadi perdebatan hanya di depan computer. Itupun tujuannya supaya desain yang kita buat benar-benar dapat diterima konsumen.” (Desember 2014).

d. Pengiriman desain kaos

Desain kaos dikirim di salah satu konveksi langganan pemilik “Osing Deles” di Kota Bandung. Bandung menjadi pilihan karena disana merupakan pusat konveksi kaos distro yang terbaik, hal tersebut menjadi suatu kendala bagi “Osing Deles”. Bahan dan kualitas tidak banyak ditemukan pada tempat konveksi di Banyuwangi, adapun bahan dan kualitas sama tetapi sangat mempengaruhi harga produksi. Harga produksi juga sangat mempengaruhi harga jual kaos nantinya, sehingga “Osing Deles” memilih Bandung untuk memproduksi kaosnya. Harga kaos “Osing Deles” menjadi standart, sesuai dengan kualitas kain dan sablon. Seperti yang dinyatakan Bapak Burhan bahwa,

“di Banyuwangi atau sekitarnya jarang ada konveksi yang serajin di Bandung, sekalipun ada tentunya harga juga lebih murah di Bandung. Jika kami menggunakan konveksi di sini, jelasnya dengan kualitas yang sama harganya lebih tinggi dari sekarang ini” (Desember 2014).

Hal yang sama juga dinyatakan oleh Mas Hendra bahwa, “Osing Deles” milih Bandung tentunya karena kualitasnya berbeda dengan konveksi di sini. Kualitas sama pun sangat mempengaruhi harganya” (Desember 2014).

e. Penyeleksian di gudang

Penyeleksian pertama dilakukan di gudang setelah kaos dikirim dari Bandung. Penanggung jawab gudang yaitu Mas Yudi, beliau yang bertugas menyeleksi kaos satu per satu sebelum dikirim ke distro “Osing Deles”. Kaos yang cacat tidak ikut dikirim ke distro. Seperti yang dinyatakan Mas Yudi salah satu pegawai “Osing Deles” bahwa, “barang datang di gudang langsung saya cek satu persatu kualitasnya, apakah kaos ini pantas dijual atau tidak.

Selain mengecek kualitas, saya juga mencocokkan nota awal dengan jumlah barang yang datang.” (Januari 2015).

f. Pengiriman di distro

Setelah kaos diseleksi di gudang oleh Mas Yudi, kaos di kirim ke distro-distro “Osing Deles”. Dari distro juga dilakukan penyeleksian ulang sebelum dipajang untuk dijual. Seperti yang dinyatakan Mbak Jori selaku pegawai distro bahwa, “kami semua pegawai di distro juga ikut serta dalam menyeleksi kaos sebelum dijual” (Januari 2015).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari segi proses produksi yang dimulai dari penciptaan ide sampai barang diletakkan di *display* distro sudah dilakukan dengan baik oleh pegawai-pegawai “Osing Deles”. Desain-desain kaos yang dibatasi produksinya juga bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen supaya konsumen tidak merasa bosan dengan desain kaos khas Banyuwangi milik “Osing Deles”. Seperti yang dinyatakan Mas Rizal salah satu tim desain “Osing Deles” bahwa,

“produk kami memang dibatasi jumlahnya, jika satu desain tersebut habis ya kami tidak memproduksinya kembali. Karena terus terang saja saya dan Mas Hendra itu takut barang meledak di pasar, tapi selesai ya selesai. Prinsip kami adalah *mending sepuluh tapi terus ketimbang satus tapi medot*. artinya kan lebih baik sepuluh tapi *continue* daripada seratus tapi selesai disitu. Jadi harapan kami ya produk “Osing Deles” tetap secara *continue* daripada meledak tapi setelah itu “Osing Deles” selesai.” (Desember 2014).

4.2.6 Peran Pemimpin dan Organisasi dalam Proses Kreatif

Organisasi pada dimensi inovasi bisnis dalam penelitian ini merupakan identifikasi bagian dari struktur organisasi manakah yang berperan aktif dalam proses berinovasi pada suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemimpin dalam bisnis ini menyerahkan tugas dan tanggungjawab yang berkenaan tentang proses kreatif kepada tim desain, karena bagian dari struktur organisasi yang memiliki peran penting dalam berinovasi pada “Osing Deles” adalah tim desain. Secara tidak langsung mereka merupakan unsur penting dalam

usaha yang dimiliki Bapak Burhan ini, hal tersebut bukan berarti yang lain tidak penting. Bagian yang lain menyempurnakan kegiatan bisnis ini. Kreativitas yang dihasilkan tim desain merupakan hasil dari apa yang dimiliki “Osing Deles”, sehingga mereka sangat berperan dalam proses inovasi berkreaitivitas dibisnis ini. Hal tersebut disampaikan Bapak Burhan selaku pemilik “Osing Deles”,

“kalau yang berperan aktif dalam menciptakan inovasi di “Osing Deles” ya tim desain mbak, mereka menjadi penting dalam berinovasi. Yang menciptakan inovasi mulai dari ide sampai produk itu terjual ya mereka. Jadi kreativitas “Osing Deles” tergantung pada tim desain itu sendiri. Bagian yang lain penyempurna dari seluruh kegiatan bisnis ini. Tim desain itu kan sebenarnya menghasilkan apa yang dimiliki “Osing Deles” mbak, jadi ya kreativitas tergantung pada mereka, apa lagi yang dijual “Osing Deles” selain kualitas kan kreativitasnya” (Desember 2014).

“Osing Deles” membuat struktur organisasi yang jelas sesuai dengan kemampuan dan keterampilan seseorang sehingga dapat menempatkan secara tepat untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab tersebut untuk keberhasilan perusahaan. Struktur organisasi merupakan komponen penting pada setiap perusahaan. Berhasil tidaknya kegiatan yang dilaksanakan dari suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh struktur organisasi perusahaan tersebut. “Osing Deles” menjalankan tugas dan tanggungjawab dalam berorganisasi secara fleksibel dan sistem kepercayaan. Seperti yang dinyatakan Bapak Burhan pemilik “Osing Deles”,

“kerja Organisasi di “Osing Deles” ya fleksibel saja mbak. Kami menggunakan sistem percaya saja. Apalagi tim desainya, mereka bekerja sesuka mereka karena ide bisa datang kapan saja mbak, yang penting tetap berpegang pada tanggungjawab masing-masing saja mbak.” (Januari 2015).

Tim desain “Osing Deles” memiliki jam kerja yang berbeda dengan yang lain, mereka bekerja menyesuaikan kondisi dan situasi. Ide dan kreativitas muncul kapan dan dimana saja, sehingga tim desain “Osing Deles” dapat mendesain dan mengaplikasikan ide-ide mereka secara fleksibel dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan Bapak Burhan. Fasilitas tersebut diberikan untuk mempermudah Mas Hendra dan Mas Rizal dalam bekerja, misalnya Mas Hendra difasilitasi laptop

untuk menyimpan referensi-referensi ide yang muncul dan Mas Rizal yang difasilitas PC di tempat tinggalnya supaya dapat kapan saja mendesain kaos-kaos khas Banyuwangi yang selanjutnya akan didiskusikan bersama dengan Mas Hendra dan Bapak Burhan. Seperti yang disampaikan Mas Rizal salahsatu tim desain “Osing Deles”,

“jam kerja kita berbeda dengan yang lain mbak, kalau yang lain paten mulai jam 08.00 - 21.00 WIB sesuai dengan tupoksinya masing-masing. Kalau seperti saya dan Mas Hendra berbeda mbak, kami bekerja membuat kreativitas, sedangkan ide itu muncul kapan saja dan dimana saja. Jadi kami menyesuaikan saja, kalau Mas Hendra sudah memberi referensi kata-kata atau tema, ya enakya kapan saja saya bisa buat desainnya lewat PC ini.” (Januari 2015).

4.2.7 Strategi Pemilihan Bahan Baku dan Proses Produksi

Strategi pemilihan bahan baku dan proses produksi dalam dimensi inovasi bisnis merupakan usaha inovasi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi dan mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kriteria perusahaan dan strategi yang dilakukan melakukan produksi. Hasil penelitian ini, “Osing Deles” memilih salah satu konveksi di Kota Bandung. “Osing Deles” menjual kaos dengan kain dan sablon yang berkualitas, sehingga mereka memproduksi di Bandung.

Bandung merupakan kota yang menjadi pusat jasa konveksi termurah dan terbaik di Indonesia, banyak distro yang menggunakan jasa konveksi di Bandung karena harga distribusi yang murah. Harga distribusi yang murah sangat mempengaruhi nilai jual dalam pasar. “Osing Deles” memilih salah satu jasa konveksi di Bandung karena ada beberapa hal yang dipertimbangkan yaitu kualitas dan harga. Mereka menemukan jasa konveksi yang memiliki kualitas yang sama di Banyuwangi, namun dalam segi harga sangat berbeda jauh dan akan berpengaruh pada harga kaos khas Banyuwangi yang dijual di “Osing Deles”. Seperti yang dinyatakan Mas Hendra, “bisa saja kita produksi dekat-dekat sini, di Banyuwangi juga ada pastinya. Tapi kendala terletak di harga, harganya jelas lebih mahal disini. Kalo di Bandung selain kualitasnya baik ya harganya miring”

Memilih salah satu jasa konveksi di bandung merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik “Osing Deles”, karena jarak yang jauh dari Banyuwangi.

Jasa konveksi di Banyuwangi secara kualitas masih jarang yang optimal Seperti yang dinyatakan dr. Zunita bahwa, ”ini menjadi tantangan bagi kami, karena kendalanya belum ada yang serajin di Bandung meskipun kualitas produksi belum stabil” (Desember 2014). Alur pemilihan bahan baku, pemilik “Osing Deles” menerapkan sistem kepercayaan. Beliau terjun didunia bisnis *fashion* ini sekitar 10 tahunan, sehingga beliau tahu mana yang baik dan dicari pasar. Hal tersebut disampaikan Mas Hendra selaku bagian marketing sekaligus salah satu tim desain “Osing Deles”,

“pemilihan baku dan lain-lain yang mencangkup produksi itu sudah menjadi kelihain Bapak Burhan, dengan pengalamannya yang sudah lama membuat beliau itu mudah dalam melakukan proses pemilihan bahan baku sampai produksi meskipun konveksi ada di bandung. Bahan baku ya standart saja mbak, yang penting kualitas yang kita jual itu baik dan tidak terlalu menekan pada harga.” (Desember 2014).

Hal tersebut juga disampaikan Bapak Burhan selaku pemilik “Osing Deles”,

“kalau ditanya alur pemilihan bahan baku ya kondisional mbak, saya sudah 10 tahunan terjun dibisnis ini, jadi untuk mengolah “Osing Deles” dari segi produksi ya Inshaallah tidak akan rumit. Yang terpenting disini kami tetap fokus pada kreativitas dan kualitas kaos yang kami jual. Kalau bahan baku saya serahkan konveksi langganan saya, asalkan ya sesuai sama yang saya minta saja mbak.” (Desember 2014).

4.2.8 Kehadiran “Osing Deles” dalam Pasar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran “Osing Deles” dalam bisnis *fashion* berbasis khas oleh-oleh Banyuwangi sangat berdampak bagi kompetitor, selain menjadi pesaing juga berdampak pada penghasilan masing-masing kompetitor namun tetap tidak lepas dari masing-masing kreativitas para kompetitor. Sedangkan dampak lain dari kehadiran “Osing Deles” dalam pasar yaitu semakin mudahnya konsumen untuk memilih kaos yang akan dibeli. Persaingan yang sangat kompetitif tersebut diimbangi dengan saling mendukungnya para kompetitor. Hal tersebut dinyatakan oleh Mas Hendra selaku bagian marketing di “Osing Deles”,

“kehadiran “Osing Deles” tentunya sangat berdampak bagi kompetitor, selain menjadi pesaing juga pasti berdampak pada pendapatan, tapi kita kembalikan lagi pada kreativitas masing-masing setiap kompetitor, tetapi dengan semakin banyak bisnis dibidang ini akan sedikit memudahkan *costumer* untuk memilih yang mereka sukai, karena mereka akan lebih bisa banyak pilihan, desain, dan kreativitas pada kaos-kaos yang dicari. Ya konsumen yang bisa menilai sendiri. Tetapi bagusya teman-teman kaos kita itu saling *support* satu sama lain, ya karena tujuan kita sama-sama mengangkat nama Banyuwangi ” (Januari 2015)

Hal tersebut menyatakan bahwa kehadiran “Osing Deles” selain berdampak pada kompetitor juga memberi dampak pada konsumen. Kondisi pasar tergantung pada penilaian konsumen, karena konsumen yang berhak memilih produk yang menurut mereka sesuai dengan keinginan mereka. Sampai saat ini kehadiran “Osing Deles” dalam pasar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Seperti yang dinyatakan bapak Burhan selaku pemilik “Osing Deles”,

“sebenarnya kami sama saja dengan yang lain, tp kalo di setiap *event* Alhamdulillah kami bisa menjadi sorotan, produk kami banyak diserbu konsumen, sampai-sampai saya kadang sungkan dengan yang lain, tapi mau gimana lagi ya mbak, kan konsumen sendiri yang bisa menilai, sebenarnya kan bagus-bagus yang lain, tapi ya kembali lagi sama penilaian pasar” (Januari 2015).

Hasil penjualan kaos khas banyuwangi pada distro “Osing Deles” tergantung pada hari-hari tertentu. Pada saat liburan hasil penjualan “Osing Deles” meningkat, sedangkan pada hari-hari biasa penjualan “Osing Deles” seperti pada umumnya. Pameran-pameran yang sering diikuti “Osing Deles” juga dapat meningkatkan hasil penjualan kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”. Seperti yang disampaikan dr. Zunita selaku manajer “Osing Deles” bahwa, “naik turunnya hasil penjualan tergantung pada hari-hari tertentu mbak, misalnya waktu liburan dan saat pameran itu penjualan meningkat, kalau hari-hari biasa yang standartnya distro-distro yang lain mbak” (Desember 2014). Pernyataan tersebut didukung dalam tabel penjualan “Osing Deles” di bawah ini yang dihitung pada setiap bulannya.

Tabel 4.3 Hasil Penjualan “Osing Deles” Per 1 Januari 2014

No.	Bulan	Hasil Penjualan
1	Januari 2014	Rp. 33.455.000,-
2.	Februari 2014	Rp. 19.980.000,-
3.	Maret 2014	Rp. 43.310.000,-
4.	April 2014	Rp. 46.539.000,-
5.	Mei 2014	Rp. 55.150.000,-
6.	Juni 2014	Rp. 42.603.000,-
7.	Juli 2014	Rp. 108.225.000,-
8.	Agustus 2014	Rp. 64.485.000,-
9.	September 2014	Rp. 25.895.000,-
10.	Oktober 2014	Rp. 50.479.000,-
11.	November 2014	Rp. 62.785.000,-
12.	Desember 2014	Rp. 76.220.000,-
13.	Januari 2015	Rp. 67.675.000,-

Sumber: UD. Osing Deles (data diolah) (Februari,2015)

Event-event yang diadakan pemerintah daerah Banyuwangi banyak diikuti “Osing Deles”, selain itu juga “Osing Deles” pernah berpartisipasi dalam kegiatan instansi-instandi di banyuwangi. Sebagian besar bentuk dari kegiatan tersebut adalah pameran. *Event* pertama yang diikuti “Osing Deles” adalah Expo Pembangunan diakhir tahun 2013. Pada tahun 2014 “Osing Deles” sempat mengikuti *event* seperti Parade Seni dan budaya di Surabaya, Pameran Art Week, Banyuwangi Surving di Pulau Merah Banyuwangi, Tour De Ijen, dan lain-lain. “Osing Deles” juga pernah berpartisipasi dalam kegiatan suatu instansi seperti di Rumah Sakit Krikilan Banyuwangi dengan membuka stand dalam acara rumah sakit tersebut, selain itu “Osing Deles” juga pernah berpartisipasi dalam agenda “Hari Kesehatan Nasional” yang diselenggarakan di Rumah Sakit Al-huda Genteng Banguwangi. Bentuk partisipasi “Osing Deles” tersebut bertujuan untuk memeriahkan *event-event* yang diadakan pemerintahan daerah Banyuwangi, selain

itu juga dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan dan memasarkan produk-produk “Osing Deles”.

Pada penelitian ini, kondisi pasar “Osing Deles” masih stabil. Target konsumen “Osing Deles” adalah semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Desain kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” banyak diminati kalangan muda. Setiap desain memiliki pangsa pasar sendiri, jadi setiap tema dapat menentukan model pemasarannya. Seperti yang dinyatakan Bapak Burhan bahwa,

“segmentasi tergantung pada tema. Tema-tema menentukan model marketingnya. Seperti misalnya pada tema Santet, tema ini banyak diminati anak-anak muda Banyuwangi sendiri. Kemudian ketika kami mengangkat tema Petik Laut, desain itu sangat laku saat acara tahunan Banyuwangi yaitu Petik Laut. Tema-tema pada kaos “Osing Deles” tentunya secara tidak langsung memarketingkan Kota Banyuwangi sendiri” (Desember 2014).

Hal tersebut dapat dibuktikan pada pernyataan Mas Rangga siswa SMA yang merupakan salah satu konsumen “Osing Deles” bahwa, “gambar desain pada kaos bagus, gambarnya menarik, seperti desain Santet, itu Banyuwangi banget, jadi saya bangga memakai kaos ini.” (Desember 2014).

“Osing Deles” berusaha menyesuaikan tema yang diminati konsumennya dengan melihat *trend mode* di Indonesia. *Trend* yang sering digunakan biasanya menyesuaikan *trend* pada pasaran kaos distro, karena distro banyak disukai anak muda dan perubahan *trend* cepat. Selain itu, “Osing Deles” melihat *trend* artis Indonesia yang banyak disukai masyarakat. “Osing Deles” memiliki prinsip pasar yaitu “tidak mengikuti pasar, tapi berusaha menjadi pemimpin pasar”. Kondisi tersebut sesuai dengan pernyataan dr. Zunita bahwa,

“kami melihat *trend mode* di Indonesia, kebanyakan mengikuti *trend* di Korea dan Jepang. *Trend* di distro juga kami pertimbangkan karena distro merupakan tempat penjualan kaos yang banyak diminati anak muda dan perubahan model disana juga cepat. Selain itu kami juga melihat *trend* artis-artis Indonesia yang banyak disukai anak-anak muda, kami mencoba menganalisis kemana arah modelnya” (Desember 2014).

“Osing Deles” dalam menentukan ukuran pada kaos khas Banyuwangi, “Osing Deles” tidak menggunakan buku panduan, tetapi menyesuaikan postur tubuh dalam pasar. Ukuran setiap orang baik lokal maupun internasional memiliki perbedaan yang signifikan, sehingga “Osing Deles” menggunakan ukuran standart tengahnya. Terdapat 6 ukuran kaos khas Banyuwangi pada “Osing Deles” yaitu XS, S, M, L, XL, dan XXL. Seperti yang dinyatakan Mas Hendra selaku tim desain “Osing Deles”,

“dari segi ukuran, kami menyesuaikan saja mbak, kami tidak menggunakan panduan. Orang Indonesia dan bule memiliki postur tubuh yang berbeda, sehingga kami mengambil ukuran tengahnya saja. Bapak Burhan kan sudah berpengalaman 10 tahun lebih di dunia fashion, sehingga dia tahu ukuran postur tubuh orang lokal maupun luar, ambil standarnya aja itu mbak. Ada 6 ukuran kaosnya “Osing Deles”, XS, S, M, L, XL, dan XXL.” (Januari 2015)

4.2.9 Penguatan Jaringan sebagai Dasar Kreativitas

Jaringan merupakan unsur penting dalam perusahaan dalam membantu operasi perusahaan, mulai dari dimulainya proses dalam perusahaan sampai pada akhir proses tersebut yaitu sampainya produk pada konsumen. Pada dimensi inovasi ini, perusahaan berusaha menciptakan jaringan komunikasi kepada orang yang berkompeten membantu memberikan inspirasi ide pada produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Osing Deles” menganggap bahwa jaringan komunikasi kepada orang-orang kawakan Banyuwangi dapat dijadikan pembelajaran dalam mendapatkan inspirasi. Fakta dalam penelitian ini, “Osing Deles” mampu menciptakan jaringan komunikasi kepada orang-orang yang berperan penting dalam kemajuan Kota Banyuwangi seperti budayawan, seniman, dan sejarawan asli Kota Banyuwangi. Jaringan komunikasi tersebut sangat menginspirasi “Osing Deles” dalam menciptakan ide-ide inovasi pada kaos yang akan dibuat. Menurut Bapak Burhan pemilik “Osing Deles”, hal ini merupakan awal yang penting dari proses berdirinya “Osing Deles” supaya produk “Osing Deles” tidak salah dalam berkeaktivitas. Hal tersebut seperti yang dituturkan Bapak Burhan selaku pemilik “Osing Deles”,

“kami berusaha melakukan komunikasi dengan orang-orang kawakan seperti budayawan, seniman, dan sejarawan di Banyuwangi untuk pembelajaran. Tema yang kami bawa menyangkut nama Kota Banyuwangi, jadi tidak boleh asal-asalan seperti yang pernah istri saya jelaskan, dengan melakukan silaturahmi tersebut kami bisa mendapatkan inspirasi untuk tema-tema yang akan diangkat. Jadi, kreativitas kami yang menyangkut budaya, seni maupun sejarah Banyuwangi tidak salah”. (Februari 2015)

Jaringan komunikasi yang diciptakan “Osing Deles” yaitu dengan Bapak Andang Chotif Yusup, Bapak Hasnan Singodimayan, Mak Temuk, dan para musisi kawakan seperti Catur Arum dan Candra. Mereka merupakan orang-orang asli Banyuwangi yang membantu “Osing Deles”. Bapak Andang Chotif Yusup yang biasa dipanggil Anang Andang lahir pada 19 September 1934. Anang Andang adalah pencipta lagu Umbul-Umbul Belambangan yang merupakan lagu daerah Banyuwangi. Beliau sangat membantu menginspirasi desain produk “Osing Deles” dari segi inovasi kata-kata.

Bapak Hasnan Singodimayan lahir pada 17 Oktober 1931 merupakan budayawan dan sastrawan berasal dari Banyuwangi. Beliau penerbit buku “Kerudung Santet Gandrung”, dan disebut sebagai pemangku budayawan Using yang representatif. Sedangkan Mak Temuk yang bernama asli Temu Misti merupakan tokoh pelestari tari Gandrung di Banyuwangi. Beliau lahir pada 20 April 1953, dengan seluruh pengorbanannya beliau berhasil mendapatkan penghargaan kategori seni budaya pada 30 April 2013. Mak temuk juga merupakan perintis kelompok kesenian gandrung di Banyuwangi.

Seniman kawakan seperti Catur Arum dan Candra juga didekati “Osing Deles” sebagai nara sumbernya dalam berinovasi. Semua nara sumber “Osing Deles” sebelum memulai menciptakan produk merupakan orang asli Banyuwangi, sehingga mereka sangat paham dengan Banyuwangi. Silaturahmi yang dilakukan “Osing Deles” sangat membantu “Osing Deles”, seperti yang dinyatakan Mas Rizal bahwa, “mereka sangat membantu dalam memberikan inspirasi, tanpa mereka “Osing Deles” juga bukan apa-apa dan tidak akan seperti sekarang ini” (Desember 2014).

Tujuan “Osing Deles” menciptakan jaringan komunikasi kepada sastrawan, budayawan, dan seniman selain untuk membantu menginspirasi ide-ide kreatif pada kaos “Osing Deles”, melalui jaringan komunikasi tersebut “Osing Deles” dapat mendapatkan informasi tentang Kota Banyuwangi mengenai ciri khas Banyuwangi, sejarah Banyuwangi, budaya Banyuwangi, maupun kesenian Banyuwangi secara mendalam. Seperti yang dinyatakan dr. Zunita bahwa,

“selain menginspirasi melalui desain dan kata-kata pada kaos “Osing Deles”, dari mereka (Bapak Andang, Bapak Hasnan, Mak Temuk, dan lain-lain) kami mendapatkan banyak pengetahuan informasi mengenai ciri khas Banyuwangi, budaya, sejarah, dan kesenian Banyuwangi secara mendalam. Karena menurut kami mereka yang tahu betul bagaimana Banyuwangi, sehingga nanti akan bermanfaat bagi “Osing Deles” sendiri. Dengan begitu salah satu tujuan kami untuk mengabdikan pada Kota Banyuwangi dapat terbantu melalui masukan-masukan mereka.” (September 2014).

4.3 Interpretasi

Hasil dari penelitian ini, UD. Osing Deles merupakan salah satu bentuk usaha inovatif yang bergerak dibidang *fashion*. Fokus dalam penelitian ini pada inovasi produk kaos “Osing Deles”. Inovasi produk yang dilakukan “Osing Deles” secara kreatif diharapkan produk mampu bersaing dengan produk lain yang sama-sama bertujuan mengangkat budaya, bahasa, kesenian dan sejarah Banyuwangi melalui desain pada kaos. Munculnya beberapa pesaing yang menjual kaos khas Banyuwangi membuat “Osing Deles” lebih giat memahami Kota Banyuwangi dengan melakukan silaturahmi dengan orang-orang kawakan di Banyuwangi seperti budayawan, seniman, dan sastrawan Banyuwangi. Silaturahmi tersebut bertujuan untuk memahami isi Banyuwangi yang akan diangkat sebagai tema pada desain-desain kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”, sehingga produk yang diciptakan tidak asal-asalan. Persaingan pasar yang ketat membuat “Osing Deles” terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi yang mampu memimpin pasar.

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

Peneliti menemukan fakta bahwa “Osing Deles” memiliki dimensi inovasi menurut Fontana (2011) selain *Platform* dan *Value Capture*. Pada observasi pendahuluan, peneliti tidak menemukan adanya dimensi *Platform* dan *Value Capture*, peneliti menemukan sepuluh dimensi inovasi bisnis dari keduabelas dimensi tersebut. Hasil penelitian pada UD. Osing Deles menunjukkan bahwa sepuluh dimensi inovasi yang digunakan sebagai analisis dalam penelitian ini sudah diimplementasikan dan dimiliki oleh perusahaan. “Osing Deles” banyak belajar dari pengalamannya sebelum membuka usaha ini. Pengalamannya 10 tahun dalam mengoperasikan delapan distro membuat pemilik “Osing Deles” banyak mengetahui tentang keinginan maupun kebutuhan konsumen, sehingga mereka mengetahui produk yang banyak disukai konsumen. Hasilnya, kaos-kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” banyak disukai masyarakat. Perkembangan perusahaan dilihat dari loyalitas pelanggan terhadap kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”.

Perkembangan “Osing Deles” juga dibuktikan dengan perkembangan distro yang bertambah. Dalam jangka waktu kurang dari dua tahun, “Osing Deles” mampu membuka dua cabang di Rogojampi dan di Banyuwangi Kota. Cabang “Osing Deles” di Rogojampi sudah berjalan ditahun 2014, sedangkan di Jalan Agus Salim No.12 Banyuwangi masih dalam proses pembangunan. Modal utama “Osing Deles” dari perputaran delapan distro yang dimiliki Bapak Burhan, jadi permodalan “Osing Deles” menggunakan permodalan pribadi. Sedangkan modal “Osing Deles” di Jalan Agus Salim No.12 Banyuwangi dibantu dari pinjaman bank, pemerintahan pusat Banyuwangi juga turut andil dalam membantu

mempermudah pencairan pinjaman tersebut. Tujuan “Osing Deles” membangun di pusat Kota Banyuwangi sangat mulia bagi Banyuwangi, sehingga pemimpin Kota Banyuwangi sangat mendukung pengembangan “Osing Deles” disana. Selain itu, perkembangan “Osing Deles” dibantu dengan adanya SDM yang bergerak di dalamnya.

Sebuah tanggungjawab yang besar bagi “Osing Deles” untuk Kota Banyuwangi, karena desain-desain pada kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” membawa nama Kota Banyuwangi sendiri. Mulai dari budaya, seni, sejarah, potensi Banyuwangi, dan lain-lain. Tanggung jawab yang besar itu membuat “Osing Deles” menciptakan produk dengan berhati-hati, karena akan berpengaruh terhadap penilaian masyarakat tentang Banyuwangi. Sejauh ini masyarakat Banyuwangi merasa bangga dengan desain-desain kreatif kaos khas Banyuwangi yang diproduksi “Osing Deles”, hal ini menunjukkan keberhasilan “Osing Deles” dalam mencapai salah satu tujuannya yaitu membuat masyarakat Banyuwangi bangga dengan Kota Banyuwangi sendiri.

Dimensi inovasi bisnis *offerings* merupakan dimensi inovasi bisnis yang menjelaskan jenis produk inovatif apa saja yang diproduksi suatu perusahaan. Fakta yang ditemukan peneliti dalam dimensi ini merupakan bentuk kreatifitas produk pada “Osing Deles”. Kreatifitas produk yang dimiliki “Osing Deles” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa “Osing Deles” memiliki produk yang dasarnya bertujuan untuk membawa nama Kota Banyuwangi secara luas melalui desain-desain kaos khas Banyuwangi yang mulai banyak dicari oleh pengunjung Kota Banyuwangi. Melalui desain dan tema pada kaos khas Banyuwangi yang dijual “Osing Deles”, Pemilik “Osing Deles” ingin memperkenalkan Banyuwangi dari segi budaya, sastra, dan sejarah Kota Banyuwangi kepada masyarakat secara luas. Tema-tema yang diangkat pada kaos khas Banyuwangi secara tidak langsung membantu Pemerintahan Daerah untuk memperkenalkan kota Banyuwangi dan memasarkan Kota Banyuwangi supaya masyarakat banyak yang ingin berkunjung ke Banyuwangi. Tema yang diangkat “Osing Deles” selain bertujuan mnegangkat nama Banyuwangi yaitu tema yang bertujuan berpartisipasi dalam acara-acara

yang diadakan Pemerintahan Kota banyuwangi seperti, Banyuwangi Internasioanl Surving, Tour De ijen, BEC, Seblang, dan lain-lain.

Dimensi inovasi bisnis *solution* yang terdapat pada “Osing Deles” dalam penelitian yaitu menjelaskan tentang bagaimana “Osing Deles” menempatkan kualitas produknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Osing Deles” menggali keinginan dan harapan konsumen untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang kreatif serta memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen dengan melakukan penyeleksian ketat pada produk. Cara “Osing Deles” mengetahui seperti apa yang banyak diinginkan konsumen yaitu melalui pengalaman pemilik “Osing Deles” dalam mengelolah delapan distro selama sepuluh tahun sebelum “Osing Deles” berdiri. Pengalaman tersebut mempermudah pemilik “Osing Deles” dalam mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen terhadap kaos khas Banyuwangi. Selain mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen, “Osing Deles” mengimplementasikan dimensi inovasi bisnis *solution* dengan memberikan pelayanan maksimal kepada konsumennya dengan menyeleksi ketat produk kaos khas Banyuwangi. Penyeleksian ketat pada kaos tersebut, pemilik “Osing Deles” berharap dapat memuaskan konsumen dengan menghindari adanya *complain*. “Osing Deles” memberikan jaminan barang diganti apabila ada kecacatan pada produk, namun untuk menghindari tersebut pegawai “Osing Deles” berupaya memberikan informasi tentang perawatan pada sablon kaos khas Banyuwangi. hal tersebut dilkaukan karena sebagian besar *complain* yang ada karena kerusakan yang terjadi pada sablon. Hal tersebut membuat konsumen merasa diberi pelayanan dengan baik oleh “Osing Deles”.

Dimensi inovasi bisnis *customer* dan *customer experience* dalam penelitian ini berbicara tentang konsumen. Peneliti menemukan dimensi inovasi tentang bagaimana konsumen “Osing Deles” dan inovasi “Osing Deles” berdasarkan pengalaman konsumen pada “Osing Deles”. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa target pasar adalah semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Osing Deles” berusaha memenuhii keinginan dan harapan konsumen dengan menerima

complain dan saran langsung dari konsumen. Fakta yang ditemukan di lapangan, “Osing Deles” menjual kualitas dan kreativitas pada kaos khas Banyuwangi yang dijual. Jika terdapat produk cacat, produk tersebut tidak dijual bahkan didiskon. Hal tersebut membuktikan bahwa “Osing Deles” menjual produk yang baik dalam kualitas maupun kreativitas. Sedangkan dimensi inovasi bisnis *customer experience* pada penelitian ini yang diartikan sebagai dimensi inovasi berdasarkan pengalaman konsumen, peneliti menemukan bahwa “Osing Deles” menjadikan pengalaman konsumen menjadi unsur penting dalam perkembangan usahanya. Dari pengalaman konsumen tersebut, “Osing Deles” dapat menemukan positif maupun negatif dari produk yang mereka jual. Pemilik “Osing Deles” beranggapan bahwa pengalaman konsumen penting untuk dipelajari, karena melalui pengalaman konsumen tersebut “Osing Deles” mengidentifikasi kekurangan dan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik lagi pada konsumen. Hal tersebut terbukti dalam beberapa pernyataan konsumen yang pada intinya merasa puas terhadap produk kaos “Osing Deles”.

Dimensi inovasi bisnis *processes* yang ditemukan pada penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa “Osing Deles” melakukan proses menciptakan produk kreatif sampai produk tersebut berada di tangan konsumen secara fleksibel. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan “Osing Deles” dalam berproses sampai produk dijual, diantaranya adalah menemukan ide kata-kata yang inovatif, membuat desain gambar secara kreatif, melakukan diskusi bersama tim desain, pengiriman desain kaos, penyeleksian produk di gudang, dan pendistribusian produk pada distro-distro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari segi proses penciptaan ide sampai produk tersebar pada distro-distro, pegawai “Osing Deles” telah melakukan tugas dan tanggungjawabnya dengan baik.

Dimensi inovasi bisnis *organization* pada penelitian ini merupakan dimensi inovasi yang menjelaskan peran organisasi dalam proses kreatif “Osing Deles”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagian dari struktur organisasi yang berperan penting dalam inovasi produk kaos “Osing Deles” yaitu tim desain. Tim desain yang terdiri dari Mas Hendra dan Mas Rizal sangat berpengaruh dalam kreativitas “Osing Deles”, sedangkan “Osing Deles” sendiri sangat

memprioritaskan kualitas dan kreativitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa tim desain “Osing Deles” sangat berperan aktif, karena mereka yang menunjukkan apa yang dimiliki “Osing Deles”. Kreativitas yang dihasilkan tim desain merupakan hasil dari apa yang dimiliki “Osing Deles”. Hal tersebut tidak bermaksud bagian dari struktur organisasi selain tim desain pada “Osing Deles” bukan unsur yang penting, bagian dari struktur organisasi yang lain merupakan penyempurna dari seluruh kegiatan bisnis tersebut.

Dimensi inovasi bisnis *supply chain* yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini merupakan rantai pasok produk “Osing Deles”. Penelitian ini menjelaskan cara “Osing Deles” mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kriteria “Osing Deles” dengan memilih salah satu jasa konveksi di Kota Bandung. Bandung merupakan Kota Pusat jasa konveksi terbaik di Indonesia, selain harga murah juga berkualitas baik, sehingga “Osing Deles” memilih jasa konveksi di Bandung. Dimensi inovasi bisnis *presence* dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana kehadiran “Osing Deles” dalam pasar. Peneliti menemukan bahwa kehadiran “Osing Deles” membawa dampak bagi kompetitor maupun konsumen. Menurut Mas Hendra selaku bagian marketing pada “Osing Deles”, kehadiran “Osing Deles” berdampak pada penghasilan masing-masing kompetitor, karena jumlah pesaing semakin bertambah. Sedangkan dampak pada konsumen, kehadiran “Osing Deles” dalam bisnis *fashion* ini dapat memudahkan konsumen karena semakin banyak pilihan dan kreativitas pada kaos khas Banyuwangi, namun “Osing Deles” mengembalikan penilaian kualitas dan kreativitas kaos pada konsumen. Konsumen sendiri yang dapat menentukan pilihannya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk “Osing Deles” banyak disukai oleh konsumen, Hal tersebut dibuktikan setiap *event* yang diikuti “Osing Deles” dengan kompetitornya. Hal tersebut juga dapat dibuktikan pada tabel 4.3 Hasil penjualan “Osing Deles”.

Dimensi inovasi bisnis *network* yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan jaringan komunikasi yang dilakukan “Osing Deles”. Peneliti menemukan fakta bahwa “Osing Deles” menjalin hubungan silaturahmi dengan orang-orang kawakan yang mengerti dalam bahasa, budaya, sastra, dan kesenian

asli Banyuwangi. Komunikasi yang dilakukan pemilik dan tim desain “Osing Deles” bertujuan untuk mencari inspirasi dari beliau-beliau yang dianggap lebih paham secara mendalam tentang Banyuwangi. Tujuan lain yang dinyatakan dr. Zunita selaku manajer dan istri Bapak Burhan yaitu supaya produk yang diciptakan “Osing Deles” tidak asal-asalan. Pemilik “Osing Deles” menekankan pada kreativitas dan kualitas pada kaos, selain itu pemilik “Osing Deles” tidak melupakan salah satu tujuan dari produk tersebut yaitu membawa nama Kota Banyuwangi. Hal tersebut membuat “Osing Deles” harus banyak belajar supaya mereka tidak menciptakan kreativitas yang salah. Sedangkan inovasi bisnis yang terakhir adalah *brand*, peneliti menemukan inovasi dalam pembuatan merek “Osing Deles”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Osing Deles” berinovasi dalam menciptakan *brand* yang bermakna bagi Banyuwangi, “Osing Deles”, dan masyarakat. Dalam menciptakan *brand*, “Osing Deles” tidak asal membuat *brand* karena *brand* merupakan suatu identitas produk yang dapat menambah nilai suatu produk tersebut. *Brand* “Osing Deles” dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat, terutama masyarakat banyuwangi sendiri. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

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

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa “Osing Deles” mengunggulkan kreativitas dan kualitas pada produk kaos khas Banyuwangi “Osing Deles” dalam strategi bersaing di pasar. “Osing Deles” berhati-hati dalam menciptakan kreativitas pada kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”, karena kreativitas pada kaos “Osing Deles” berkaitan dengan nama Kota Banyuwangi. Kreativitas kaos khas Banyuwangi pada “Osing Deles” terinspirasi melalui jaringan komunikasi dalam silaturahmi yang diciptakan pemilik “Osing Deles” dan tim desain “Osing Deles” dengan orang-orang kawakan Banyuwangi seperti budayawan, seniman, dan sejarawan. Produk “Osing Deles” dibatasi 1-2 lusin per desain, hal tersebut dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan kreativitas pada setiap desain kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”. “Osing Deles” berhasil mencapai salah satu tujuannya yaitu membuat masyarakat Banyuwangi bangga dengan Kota Banyuwangi melalui kreativitas kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”, hal tersebut terbukti dalam pengakuan beberapa konsumen yang merupakan masyarakat asli Banyuwangi.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk UD. Osing Deles dalam penelitian ini antara lain;

1. Pemilik “Osing Deles” membangun pabrik konveksi pribadi untuk memproduksi kaos “Osing Deles” dan delapan distro lain yang dimilikinya, supaya proses produksi tidak perlu di Bandung dan membuat proses produksi menjadi efisien.
2. “Osing Deles” menambah produksi kaos berlengan panjang untuk wanita berhijab, karena biasanya konsumen wanita yang berhijab mencari kaos berlengan panjang, dengan demikian dapat menambah segmentasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Wahab Sya'rini, Deden dan Janivita J. Sudirman. 2012. *Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 11 No. 01 2012. Fakultas Pascasarjana. Universitas Komputer Indonesia.
- Arum Furyana, Septyas. 2012. *Inovasi produk Batik Pesisiran pada Perusahaan Bati Virdes di Banyuwangi*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Aulia Rahman, Moch.. 2014. *Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Crawford, C. M, dan Benedetto, C. A. 2000. *New Product Development*. Jakarta: SAGE Journal Online.
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dismawan, Ranga. 2013. *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Berbasis Produk Kue Sous pada Toko Kue Sous Merdeka di Jl. Merdeka No. 25 Bandung*. Jurnal Skripsi. Jurusan Manajemen Ekonomi. Universitas Komputer Indonesia.
- Drucker, Peter. 2002. *Manajemen Inovasi*. Jakarta: PT. Gramedia Ikatan.
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta.
- Faisal, S. 1992. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi*: Malang. YAZ.

- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Fontana, Avanti. 2011. *Inovate We Can!*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hadiyati, Ernani. 2011. *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.13 No.01 Maret 2011. Fakultas Ekonomi. Universitas Gajayana Malang.
<http://banyuwangikab.go.id/profil/ekonomi.html>.
<http://www.pengertianahli.com/2013/11/pengertian-kreativitas-menurut-para-ahli.html>.
- Kartajaya, Hermawan, 2005, *Marketing in Venus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Bes, Fernando Trias De. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosyadakarya.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosyadakarya.
- Setyabudi, Imam. 2011. *Hubungan Antara Adversi dan Inteligensi dengan Kreativitas*. Jurnal Psikologi Vol. 09 No. 01 Juni 2011. Fakultas Psikologi. Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Sudarsono, J.. 1992. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, edisi II. Yogyakarta: Andi.

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.



PEDOMAN WAWANCARA

1. Gambaran Umum Perusahaan
 - a. Sejarah perusahaan
 - b. Tujuan Perusahaan
 - c. Struktur organisasi perusahaan
2. Produk
 - a. Produk yang diciptakan
 - b. Proses produksi inovatif
 - c. *Supply Chain* (pemilihan bahan baku yang sesuai dengan criteria perusahaan)
 - d. Pematenan Merek
 - e. Penyeleksian kualitas produk
3. Pemasaran
 - a. Membaca kondisi pasar
 - b. Strategi dalam pasar
 - c. Penyaluran produk kepada konsumen
 - d. Cara menata kelola siklus hidup produk
4. Inovasi Produk
 - a. Sumber-sumber kreativitas inovasi
 - b. Proses melakukan inovasi
 - c. Membaca keinginan konsumen

DOKUMENTASI



Distro Osing Deles di Jalan Juanda No. 70 Jajag Kabupaten Banyuwangi



Pegawai Toko Osing Deles

Foto-foto kaos Osing Deles



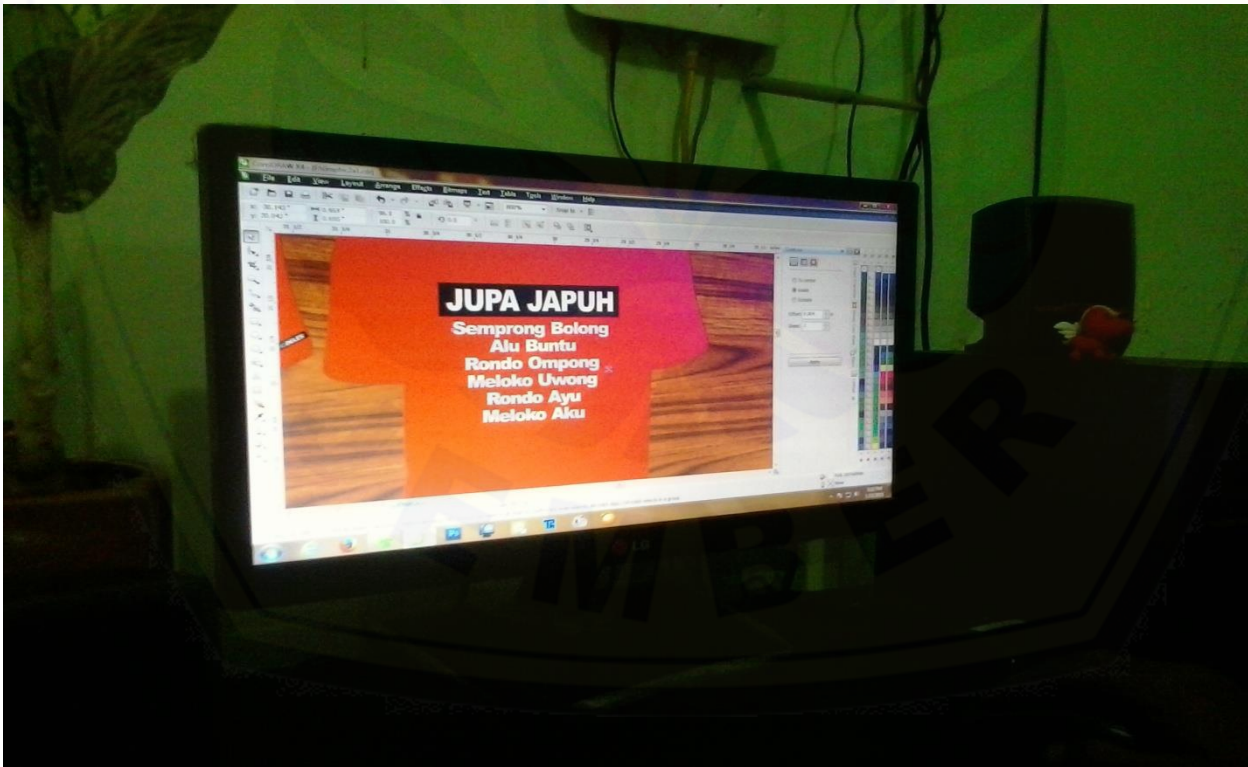








Kegiatan mendesain



Kegiatan Pameran



Kehadiran Bapak Bupati Banyuwangi pada agenda pameran



HASIL WAWANCARA

Nama : Bapak Burhan
Jabatan : Pemilik UD. “Osing Deles”

(15.45 / 19 Sempember 2014)

Peneliti :Assalamualaikum, maaf pak sebelumnya saya mau Tanya. Apa benar bapak ini Bapak Burhan pemilik “Osing Deles”? Soalnya tadi saya dari distro “Osing Deles” di Jajag, sama karyawannya disuruh ke Pameran di Blambangan temui Bapak Burhan.

Informan :Iya mbak, saya Pak Burhan. Ada perlu apa ya?

Peneliti :Maaf pak sebelumnya, nama saya Ika. Saya Mahasiswa Administrasi Bisnis dari Unej. Saya sedang menyelesaikan skripsi, kebetulan saya mau membahas tentang inovasi produk, dan kalau diijinkan saya mau menjadikan “Osing Deles” sebagai objek penelitian saya pak.

Informan :Boleh-boleh saja mbak, begini saja biar enak samean langsung ngomong sama istri saya dulu. Dia lebih enak menjelaskannya, tapi ibu mungkin nanti sore baru kesini.

Peneliti :Iya sudah pak, nanti sore saya kesini lagi. Terimakasih banyak pak sebelumnya.

Informan :Iya sama-sama mbak.

(10.00 / 05 November 2014)

Peneliti :Assalamualaikum pak, maaf mengganggu sebentar. Apakah Bapak ada waktu untuk memberi informasi tentang “Osing Deles” hari ini?

Informan :Boleh mbak silahkan.

Peneliti :Sebelumnya saya mau tanya pak, apa saja yang dijual “Osing Deles” selain kaos pak? Dan apakah semua desainya sama seperti kaos “Osing Deles”?

- Informan :Produk-produk yang kami jual ya seperti kaos, jaket, jamper, sandal, udeng, dan tas itu mbak. Semua desain produk itu kami beri tema yang berhubungan dengan Banyuwangi
- Peneliti :Menurut penjelasan ibu, produksi dilakukan di Bandung ya pak. Kalau boleh tahu apakah Bapak ada kriteria jenis kaos yang digunakan pada kaos “Osing Deles”?
- Informan :Kalau jenis kaos kebanyakan kami menggunakan jenis 24S. kami pernah menggunakan jenis kaos 30S, tapi konsumen malah banyak yang tidak suka. Semakin kecil angkanya semakin tebal mbak. Kalo yang 30S kan lebih tipis dari 24S, padahal itu yang lebih bagus, Cuma konsumen banyak yang tidak suka. Kalau sablonnya kami banyak menggunakan jenis plastisol, sw, dan discas.
- Peneliti :Kalau pesaingnya “Osing Deles” yang bapak tahu siapa saja ya pak?
- Informan :Banyak kalau pesaing mbak, ini yang sudah terdaftar di catatan umkm seingat saya ada Janotok, OKB, Blam tees, Republik Osing, Nagud, Laros, Katrok, dan Ka Osing.
- Peneliti :Tim desain “Osing Deles” ada siapa saja pak? Kalau boleh tahu bagaimana dulu bentuk timnya.
- Informan :Tim desain “Osing Deles” ada 3 orang mbak. Ada saya sendiri, Mas Hendra, dan Mas Rizal. Mas Hendra dibagian kata-kata atau temanya, kalau Mas Rizal dibagian desainnya. Setelah desain jadi nanti kita diskusi bareng-bareng mbak. Kami sering bertengkar ketika diskusi itu, soalnya kan beda-beda pendapat orang itu, tapi Alhamdulillah semua pendapat bisa membangun desain kaosnya “Osing Deles”. Kalau proses bentuk timnya itu sebenarnya tidak sengaja aja mbak. Awalnya saya mengajak Mas Hendra yang dulunya bekerja sebagai sopir, kemudian ada teman saya merekomendasai Mas Rizal yang

dulunya kerja di striker. Kemudian kami langsung buat timnya, semua spontanitas saja mbak.

Peneliti :Bagaimana Bapak menanggapi tentang permintaan konsumen pak?

Informan :Dari pengalaman distro-distro sebelumnya “Osing Deles” itulah kami banyak tahu mbak, seperti apa yang banyak disukai konsumen dengan berbagai macam segmentasinya. Dari segi jenis bahan kainnya, dari sablon, dan dari model kaosnya juga. Standart sebenarnya, maunya konsumen kan yang penting selain desainnya bagus ya kaosnya enak dipakai. Seleranya konsumen kebanyakan tidak terlalu tebal, juga tidak terlalu tipis, kainnya halus dan nyaman dipakai. Kami tahu kesukaan konsumen ya dari pengalaman mengelolah distro-distro sebelumnya itu mbak. dengan pengalaman kita itu ya Alhamdulillah kita tidak perlu banyak khawatir tentang kualitas yang dicari pasar, tapi ya harus tetap belajar mbak. Jadi kita bisa fokus pada kreativitas kaosnya, yang lain ya kita sesuaikan saja lah sama umumnya. Produk kami jua selalu kami batasi mbak jumlahnya.

Peneliti :Terimakasih pak, maaf mengganggu waktu Bapak. Nanti saya hubungi lagi ya pak kalau saya butuh informasi lebih dalam lagi.
Assalamualaikum

Informan :Iya sama-sama mbak, waalaikumsalam.

(13.20 / 16 Desember 2014)

Peneliti :Assalamualaikum pak, ada waktu untuk wawancara pak?

Informan :boleh mbak, silahkan langsung tanya saja.

Peneliti :Saya ingin bertanya tentang pemanfaatan organisasi di “Osing Deles” pak, apakah ada aturan-aturan atau cara kerja dalam organisasi di setiap masing-masing bagiannya pak?

- Informan :kerja Organisasi di “Osing Deles” ya fleksibel saja mbak. Kami menggunakan sistem kepercayaan saja. Apalagi tim desainya, mereka bekerja sesuka mereka karena ide bisa datang kapan saja mbak, yang penting tetap berpegang pada tanggungjawab masing-masing saja mbak. Kalau yang lain seperti karyawan toko yang penting tetap punya tanggungjawab masing-masing.
- Peneliti :Jadi fleksibel ya pak cara kerjanya. Lalu kalau yang berperan aktif dalam suatu inovasi di “Osing Deles” itu siapa pak?
- Informan :kalau yang berperan aktif dalam menciptakan inovasi di “Osing Deles” ya tim desain mbak, mereka menjadi penting dalam berinovasi. Yang menciptakan inovasi mulai dari ide sampai produk itu terjual ya mereka. Jadi kreativitas “Osing Deles” tergantung pada tim desain itu sendiri. Bagian yang lain penyempurna dari seluruh kegiatan bisnis ini. Tim desain itu kan sebenarnya menghasilkan apa yang dimiliki “Osing Deles” mbak, jadi ya kreativitas tergantung pada mereka, apa lagi yang dijual “Osing Deles” selain kualitas kan kreativitasnya
- Peneliti :Di “Osing Deles” ini apakah ada pembagian segmentasi pada setiap produknya pak?
- Informan :Segmentasi tergantung pada tema. Tema-tema menentukan model marketingnya. Seperti misalnya pada tema Santet, tema ini banyak diminati anak-anak muda Banyuwangi sendiri. Kemudian ketika kami mengangkat tema Petik Laut, desain itu sangat laku saat acara tahunan Banyuwangi yaitu Petik Laut. Tema-tema pada koas “Osing Deles” tentunya secara tidak langsung memarketingkan Kota Banyuwangi sendiri
- Peneliti :Dulu ketika awal dimulainya usaha ini, bagaimana bapak bisa kepikiran memberi nama “Osing Deles” pak?

- Informan :Merek itu kan penting dari suatu produk mbak, jadi memang kita harus memikirkan merek yang member nilai lebih bagi produk kami. “Osing Deles” itu kan artinya Osing banget, jadi menunjukkan Banyuwangi banget mbak. Untuk menggunakan huruf, Saya bersama tim kreatif pada awalnya masih bingung dalam penggunaan huruf O atau U. bahasa yang benar yaitu Using, tetapi pelafalannya Osing. Akhirnya kami memutuskan menggunakan huruf O supaya mudah dilafalkan masyarakat. Konsumen kita yang bukan warga asli Banyuwangi juga akan mudah melafalkan kata “Osing Deles” dari pada Using Deles
- Peneliti :Proses menciptakan produk “Osing Deles” itu bagaimana pak? Mulai dari awal sampai produk itu ada di distro, mungkin bapak bisa sedikit menceritakan.
- Informan :Pertama itu ide kata-kata, tema atau artikel dari Mas hendra, kemudian disampaikan ke Mas Rizal untuk dibicarakan desan, beberapa desain sudah jadi baru kami bertiga diskusi mbak. Nanti kalau sudah ada beberapa yang sudah selesai, desain kami kirim ke konveksi kami di Bandung melalui email. Nanti kalau barang sudah jadi kan dikirim ke gudang kami, sesampainya di gudang langsung diseleksi sama Mas Yudi. Setelah diseleksi baru didistribusikan ke distro-distronya “Osing Deles” mbak. Tapi nanti di distro diseleksi lagi sebelum dipajang dan dijual.
- Peneliti :Jadi didiskusikan bersama ya pak hasilnya? Itu yang didiskusikan satu atau lebih pak?
- Informan :Lebih mbak, nanti kan dipilih. Biasanya beberapa desain yang ditunjukkan Mas Rizal, kita koreksi bersama dan dibenahi bersama. Kadang-kadang kita sampai debat dan bertengkar di depan komputer karena persepsi dan pendapat yang berbeda, tapi setelah itu sudah ya

- sudah, jadi perdebatan hanya di depan computer. Itupun tujuannya supaya desain yang kita buat benar-benar dapat diterima konsumen
- Peneliti :Terimakasih pak. Kalau menurut keterangan bapak sebelumnya kan produk “Osing Deles” dibatasi. Itu alasannya kenapa ya pak? Bukankah itu malah menguntungkan?
- Informan :Peluncuran desain kaos memang kami batasi mbak, kami sengaja melakukan itu supaya konsumen tidak bosan. Dulu sempat ada konsumen minta kaos “Osing Deles” yang kebetulan desainnya sudah habis stoknya, bahkan minta dibuatkan lagi yang sama, tapi tidak kami lakukan. Kami berfikir logikanya gini mbak, misalnya kami keluarkan desain yang sama dengan jumlah yang banyak, nanti kalau kaos itu banyak laku di pasar pasti banyak yang pakai dan banyak yang kembaran, nanti malah konsumen kami tidak mau lagi pakai kaos “Osing Deles” karena banyak yang sama. Inti dari tujuan kami membatasi jumlah produk per desain seperti itu, solusinya kalau tema tersebut laku dan banyak dicari ya kami buat dengan desain yang beda, seperti salah satu tema kami yang mengangkat Santet. Itu laku banyak dikalangan anak muda, nah itu kami buat beberapa desain yang berbeda
- Peneliti :Urusan desain tentunya tidak lepas dari teknologi ya pak? Bagaimana teknologi menurut bapak pribadi?
- Informan :Kami butuh teknologi jelasnya, karena teknologi sangat membantu kami dalam proses menciptakan desain kaos-kaos khas Banyuwangi ini. Teknologinya seperti apa, biar jelas langsung tanyak Mas Hendra atau Mas Rizal aja mbak.
- Peneliti :Kaos “Osing Deles” ini kan produksinya di Bandung ya pak, kalau boleh tahu kenapa Bapak memilih produksi di Bandung? Di Banyuwangi kan juga pasti ada jasa konveksi.

- Informan :Di Banyuwangi atau sekitarnya jarang ada konveksi yang serajin di Bandung, sekalipun ada tentunya harga juga lebih murah di Bandung. Jika kami menggunakan konveksi di sini, jelasnya dengan kualitas yang sama harganya lebih tinggi dari sekarang ini
- Peneliti :Untuk alur pemilihan bahan bakunya, apakah bapak memiliki criteria sendiri?
- Informan :Kalau ditanya alur pemilihan bahan baku ya kondisional mbak, saya sudah 10 tahunan terjun dibisnis ini, jadi untuk mengolah “Osing Deles” dari segi produksi ya Inshaallah tidak akan rumit. Yang terpenting disini kami tetap fokus pada kreativitas dan kualitas kaos yang kami jual. Kalau bahan baku saya serahkan konveksi langganan saya, asalkan ya sesuai sama yang saya minta saja mbak.
- Peneliti :Terimakasih pak atas waktunya, kita sambung lain waktu ya bapak?
- Informan :Iya mbak sama-sama. Nanti dihubungi lagi saja.
- Peneliti :iya pak, assalamualaikum.
- (09.30 / 15 Januari 2015)
- Peneliti :Assalamualaikum pak, ada waktu longgar pak?
- Informan :walaikumsalam, silahkan mbak langsung tanya saja.
- Peneliti :Ini mengenai konsumen pak. Bagi Bapak sendiri selaku pemilik bisnis ini, pengalaman konsumen itu seperti apa menurut Bapak?
- Informan :Pengalam konsumen sangat penting dalam perkembangan usaha ini.dari pengalaman konsumen tersebut kami mendapatkan beberapa pujian, saran maupun *complain* dari kaos yang kami jual. Dari situ kami bisa mengetahui keinginan konsumen, produk seperti apa yang banyak disukai konsumen. Dengan mempelajari itu ya Alhamdulillah kami bisa lebih memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, selain itu juga kami berusaha mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk “Osing Deles”

- Peneliti :Menurut Bapak, apakah ada dampak bagi kompetitor dengan datangnya “Osing Deles” di pasar?
- Informan :Sebenarnya kami sama saja dengan yang lain, tp kalo di setiap *event* Alhamdulillah kami bisa menjadi sorotan, produk kami banyak diserbu konsumen, sampai-sampai saya kadang sungkan dengan yang lain, tapi mau gimana lagi ya mbak, kan konsumen sendiri yang bisa menilai, sebenarnya kan bagus-bagus yang lain, tapi ya kembali lagi sama penilaian pasar
- Peneliti :Menurut informasi yang saya dapatkan dari ibu, “Osing Deles” melakukan penelitian sebelum memulai bisnis ini. Mungkin bapak bisa sedikit menceritakan kepada saya.
- Informan :Iya mbak, memang sebelum memulai kami harus belajar. kami berusaha melakukan komunikasi dengan orang-orang kawakan seperti budayawan, seniman, dan sejarawan di Banyuwangi untuk pembelajaran. Tema yang kami bawa menyangkut nama Kota Banyuwangi, jadi tidak boleh asal-asalan seperti yang pernah istri saya jelaskan, dengan melakukan silaturahmi tersebut kami bisa mendapatkan inspirasi untuk tema-tema yang akan diangkat. Jadi, kreativitas kami yang menyangkut budaya, seni maupun sejarah Banyuwangi tidak salah
- Peneliti :Terimakasih banyak ya pak informasi dan kesempatannya, maaf mengganggu aktivitas bapak.
- Informan :Iya sama-sama mbak, semoga bermanfaat.
- Peneliti :Saya langsung pamit ya pak, assalamualaikum
- Informan :Waalaikumsalam.

HASIL WAWANCARA

Nama : dr. zunita
Jabatan : Manajer UD. “Osing Deles”

(18.30 / 19 Sempember 2014)

Peneliti :Assalamualaikum ibu, maaf mengganggu. saya Ika. Saya Mahasiswa Administrasi Bisnis dari Unej. Saya sedang menyelesaikan skripsi, kebetulan saya mau membahas tentang inovasi produk, dan kalau diijinkan saya mau menjadikan “Osing Deles” sebagai objek penelitian saya bu. Tadi Bapak sudah mengijinkan saya, kemudian menyuruh saya ketemu sama ibu dulu.

Informan :iya mbak boleh mbak, saya dr. zunita istrinya Bapak Burhan. Ini apa yang bisa kami bantu?

Peneliti :Ini saya mau observasi pendahuluan dulu bu, setidaknya saya tahu gambaran “Osing Deles” secara umum bu. Saya mau bikin proposal penelitian skripsi saya dulu bu. Apakah ibu berkenan memberikan saya gambaran umumnya “Osing Deles” sekarang bu?

Informan :iya boleh mbak. “Osing Deles” itu berdiri mulai Juli 2013. Sebelumnya Bapak Burhan itu sudah dagang baju sejak tahun 2005, jadi beliau memiliki 8 distro di Banyuwangi, Rogojampi, Jajag, di lumajang juga ada mbak. Sebenarnya ide muncul itu tahun 2011, tapi masih belum terwujud, saat itu ketika potensi wisata Kota Banyuwangi mulai terkenal. menciptakan produk tidak boleh asal, tidak boleh salah. Kami melakukan penelitian dengan mencari nara sumber yang tepat, seperti budayawan, seniman, dan sastrawan asli Banyuwangi. Mereka sangat membantu kami untuk berinspirasi. Jadi kami melakukan penelitian kurang lebih selama setahun dulu sebelum memulai bisnis ini. Desainer kaos “Osing Deles” juga masyarakat asli Banyuwangi, jadi orang yang mengerti

Banyuwangi. Produksi “Osing Deles” masih menggunakan konveksi di Bandung mbak.

Peneliti :Dari penelitian tersebut hasilnya apa ya bu?

Informan :selain menginspirasi melalui desain dan kata-kata pada kaos “Osing Deles”, dari mereka (Bapak Andang, Bapak Hasnan, Mak Temuk, dan lain-lain) kami mendapatkan banyak pengetahuan informasi mengenai cirri khas Banyuwangi, budaya, sejarah, dan kesenian Banyuwangi secara mendalam. Karena menurut kami mereka yang tahu betul bagaimana Banyuwangi, sehingga nanti akan bermanfaat bagi “Osing Deles” sendiri. Dengan begitu salah satu tujuan kami untuk mengabdikan pada Kota Banyuwangi dapat terbantu melalui masukan-masukan mereka.

Peneliti :Kalau tema-tema yang diangkat itu seperti apa bu?

Informan :Tema-temanya sudah banyak mbak. Contohnya tema dari lagu Banyuwangi seperti Umbul-umbul Belambangan, mengangkat potensi wisata Banyuwangi atau acaranya Banyuwangi seperti Petik Laut. Secara tidak langsung tema seperti itu memarketingkan wisata Kota Banyuwangi. Kemudian kami juga mengangkat tema batik gajau uling, kesenian gandrung, letak geografis Banyuwangi. kami juga mengangkat Santet yang dikenal dari Banyuwangi, mengangkat Laskar Belambangan clup sepak bola Banyuwangi, kami juga mengangkat tema dari tahun lahirnya Banyuwangi, dan masih banyak lagi mbak, saya sampai lupa.

Peneliti : Apakah “Osing Deles” mempetakan segmentasi pasarnya bu?

Informan :Segmentasi pasar tergantung pada tema mbak. Tema-temanya menentukan model marketingnya. Kaos “Osing Deles” sering dijadikan sponsor dari tim sepak bola Banyuwangi, artis-artis Banyuwangi, dan lain-lain. Beberapa media juga pernah meliput kami, yang terakhir ini dari Berita Harian Kompas.

Peneliti :Apakah ada peran dari pemerintah daerah pusat bu? Soalnya kan produk “Osing Deles” juga membawa nama Kota Banyuwangi.

Informan :Alhamdulillah mbak, Bapak Bupati Banyuwangi sangat mendukung penuh produk kamu bahkan juga turut mempromosikan, kadang tamu-tamunya Bapak Annas diajak mampir ke distro kami mbak. Tapi pasti produk selain “Osing Deles” yang membawa nama Kota Banyuwangi juga akan didukung oleh Bapak Bupati mbak.

Peneliti :Bagaimana dengan kreativitas “Osing Deles” bu?

Informan :Sebenarnya kami banyak belajar dari delapan distro milik kami mbak, akhirnya kami banyak tahu seperti apa yang diinginkan konsumen. Kalau “Osing Deles” selalu memperhatikan mutu dan kualitas. kami tidak takut produk kami ditiru, karya jika disukai maka akan ditiru. Prinsip kami, kami berusaha tidak mengikuti pasar yang sama-sama menghasilkan kaos Khas Banyuwangi, tetapi berusaha menjadi pemimpin pasar. Kami selalu membuat desain baru, tema baru, dan menciptakan kesan baru. Bahkan barang yang cacat meskipun sedikit tidak kami jual, sehingga kami melakukan penyeleksian ketat pada mutu. Bingkisan juga harus diperhatikan mbak. Kalau harga mulai 60-100 ribu standarnya, tetapi kami juga menjual produk yang high class. Kami menyesuaikan kondisi pasar dengan mengadaptasikan produk di pasar mbak, caranya dengan melihat *trand mode* yang banyak disukai masyarakat, *trand* yang ada di distri, dan melihat kemana arah model artis-artis Indonesia yang disukai masyarakat.

Peneliti :Kalau jenis bahan dan produksinya bagaimana bu?

Informan :Produksinya masih di Bandung mbak, Bandung kan terkenal kualitasnya. Planingnya mau buat pabrik konveksi sendiri, tapi kami harus banyak belajar dulu mbak.

Peneliti :Apakah ada harapan tersendiri dari kaos “Osing Deles” bu?

Informan :Harapannya dari kaos yang sudah dibeli atau dipakai konsumen mampu memperkenalkan Kota Banyuwangi, sehingga ada rasa ketertarikan untuk berkunjung ke Kota Banyuwangi, dan secara

tidak langsung desain kaos ini memarketingkan Kota Banyuwangi sendiri

Peneliti :sementara itu dulu ya bu, terimakasih banyak atas kesempatanya. Nanti insyaallah saya kabari dulu kalau saya butuh informasi mendalam lagi.

Informan :Iya sama-sama mbak, semoga sukses ya.

Peneliti :Amin, terimakasih bu. Assalamualaikum

Informan :Walaikumsalam.

(19.00 / 15 Desember 2014)

Peneliti :Assalamualaikum bu, apakah ibu ada waktu untuk wawancara mendalam hari ini?

Informan :Silahkan mbak.

Peneliti :Alhamdulillah kapan hari itu saya sudah seminarkan proposal penelitian saya bu.

Informan :Alhamdulillah mbak, semoga sukses terus ya mbak. Ini apa yang bisa saya bantu?

Peneliti :Saya mau wawancara mendalam lagi bu tentang “Osing Deles”.

Informan :Monggo silahkan mbak.

Peneliti :Lokasinya “Osing Deles” sekarang ini ada di mana saja bu?

Informan :Distro di Jajag, di Jalan Juanda No.70, kemudian di Rogojampi di Jalan Raya Rogojampi No.26, ini sampai sekarang masih proses pembangunan di Jalan Agus Salim Banyuwangi. tujuan kami membangun di Jalan Agus Salim Banyuwangi yaitu untuk membantu seniman, budayawan, dan sejarahwan. Mereka memiliki komunitas, namun tidak ada yang memfasilitasi dan mewadahi mereka, sehingga kami menyediakan agar mereka memiliki itu dan diharapkan untuk bisa berkreasi di “Osing Deles” nantinya. Pada hari-hari tertentu “Osing Deles” mengangkat musik-musik asli Banyuwangi supaya dapat dinikmati pengunjung. Kemudian disana juga akan disediakan perpustakaan buku tentang Banyuwangi dan pelayanan informasi wisata di Banyuwangi. Fasilitas untuk anak-

anak muda juga akan disediakan supaya mereka lebih mencintai Banyuwangi. Dari tujuan-tujuan tersebut saya ingin “Osing Deles” menjadi Icon di Banyuwangi yang bisa disebut Banyuwangi Center nantinya.

Peneliti :”Osing Deles” ada struktur organisasi, baik tugas dan tanggung jawabnya bu?

Informan :Kalau struktur organisasi masih belum kami buat mbak, tapi secepatnya akan kami buat mbak, nanti dikirim lewat email aja ya mbak.

Peneliti :Boleh bu, kalau visi dan misi “Osing Deles” ada bu?

Informan :Visi misi kami jadikan motto mbak, mbak bisa lihat di tas kemasan kami saja. Disana juga ada pantun slogannya “Osing Deles”.

Peneliti :Jam kerjanya pegawai bagaimana bu?

Informan :Pegawai toko kerjanya setiap hari mbak, mulai jam 08.00 – 21.00. Jam istirahatnya 2 jam secara bergantian. Hari libur juga bergantian mbak, menyesuaikan dengan yang lain, libur 3 hari per karyawan selama sebulan.

Peneliti :Maaf bu sebelumnya, kalau gaji sistemnya bagaimana bu?

Informan :Kalau gaji pegawai “Osing Deles” berbeda-beda, tergantung besar tugas dan tanggung jawabnya. Mbak Dewi masih mendapat gaji Rp. 850.000 karena dia masih baru, belum pegawai tetap dan bekerjanya masih system *part time*.

Peneliti :Dari segi produknya ya bu, seperti yang telah dikatakan ibu sebelumnya kan bapak dan ibu banyak belajar dari pengalaman mengolah distro sebelumnya, yang dipelajari itu seperti apa bu?

Informan :Dari pengalaman tersebut kami banyak tau mbak seperti apa produk yang banyak disukai konsumen, mulai dari bahan, kualitas, sablon dan yang lain.

Peneliti :Ibu kan pernah bilang bahwa produk “Osing Deles” diproduksi di Bandung. Boleh sedikit diceritakan alasannya bu?

- Informan :Ya itu mbak, konveksi di sini dari segi harga, nanti akan berpengaruh pada price kaos “Osing Deles”. Kami ingin memperkenalkan “Osing Deles” dulu, meskipun harga tidak terlalu murah tapi sesuai dengan kualitasnya. Kalau dengan kualitas seperti ini kamu menggunakan konveksi di Banyuwangi, jelas akan lebih mahal nanti. ini menjadi tantangan bagi kami, karena kendalanya belum ada yang serajin di Bandung meskipun kualitas produksi belum stabil
- Peneliti :Untuk desain atau tema, apakah ibun memiliki cara sendiri untuk menentukanya?
- Informan :Kami melihat *trand mode* di Indonesia, kebanyakan mengikuti *trand* di Korea dan jepang. *Trand* di distro juga kami pertimbangkan karena distro merupakan tempat penjualan kaos yang banyak diminati anak muda dan perubahan model disana juga cepat. Selain itu kami juga melihat *trand* artis-artis Indonesia yang banyak disukai anak-anak muda, kami mencoba menganalisis kemana arah modelnya
- Peneliti :Bagaimana “Osing Deles” menjaga kualitas produknya bu?
- Informan :Untuk menjaga kualitas, kami melakukan 2 kali penyaringan pada produk kami mbak. Produk baru datang di gudang langsung disaring, kemudian disaring kembali didistro. paling banyak *complain* itu dari sablon kaos, tapi kami memberi jaminan untuk siap mengganti kerusakan dan kecacatan produk. Sablon yang rusak biasanya karena setrika mbak, jadi beberapa konsumen tidak tahu cara nyetrika beberapa jenis sablon, sebaiknya kan disetrikanya dari dalam. Kaos baru dibeli yang mengalami kerusakan itu kami ganti langsung mbak. Biasanya jenis sablon plastisol yang diminati konsumen, ketika kami mencoba mengombinasi tapi konsumen malah *complai*
- Peneliti :Produk cacat atau gagal yang ditemukan saat disaring itu diapakan bu?

- Informan :Produk gagal atau cacat yang ditemukan dalam seleksi produk tidak kami jual, bahkan tidak kami jual dalam obralan maupun diskon. Kami menganggap kaos tersebut kerugian yang harus kami tanggung, jadi itu resiko kami. Jadi kami menjual kaos yang benar-benar berkualitas saja.
- Peneliti :Maaf bu sebelumnya, saya mau tanya hasil penjualannya bu, apakah ada catatannya bu?
- Informan :Ada mbak, nanti langsung hubungi Mbak Dewi atau Mas Yudi aja ya mbak. Kalau naik turunnya hasil penjualan tergantung pada hari-hari tertentu mbak, misalnya waktu liburan dan saat pameran itu penjualan meningkat, kalau hari-hari biasa yang standarnya distro-distro yang lain mbak.
- Peneliti :Baik terimakasih banyak atas informasinya bu, ini akan sangat bermanfaat bagi saya.
- Informan :sama-sama mbak, semoga sukses ya.
- Peneliti :Amin, saya langsung pamit ya bu, Assalamualaikum.
- Informan :Walaikumsalam.

HASIL WAWANCARA

Nama : Mas Hendra
Jabatan : Tim Desain “Osing Deles”

(14.10 / 15 Desember 2014)

Peneliti :Assalamualaikum, Mas Hendra ya? Maaf mas, saya mengganggu. Saya Ika Mahasiswa dari Unej. Saya yang skripsi bahas “Osing Deles” mas, bapak sudah cerita?

Informan :Iya mbak sudah, ada yang bisa saya bantu?

Peneliti :Mas Hendra ada waktu sekarang? Kalau boleh saya mau langsung wawancara mendalam sama Mas Hendra.

Informan :Boleh mbak, silahkan.

Peneliti :Mas Hendra kan kebagian tugas di kata-katanya. Untuk mencari inspirasi itu bagaimana mas?

Informan :Awal inspirasi dari seniman, budayawa dan sastrawan Banyuwangi seperti Pak Andang, Pak Hasnan, Mak temuk, dan musisi kawakan asli Banyuwangi. Selain itu isnpirasi datang dari kata-kata bahasa Using yang menarik seperti Santet dan lain-lain

Peneliti :jadi Mas Hendra ikut silaturahmi ke beliau-beliau?

Informan :Iya mbak ikut, kan saya bareng sama Mas Rizal dan Bapak Burhan. Beliau-beliau sangat membantu kami tentunya dalam menginspirasi ide-ide apa yang baik untuk diangkat sebagai tema kami, tanpa beliau ya kami bukan apa-apa mbak.

Peneliti :Produksi kaos “Osing Deles” bagaimana mas?

Informan :Produksi kaos sementara ini kami produksi di Bandung mbak, ada salah satu konveksi rumahan disana.

Peneliti :Jauh ya mas, di Bandung. Kenapa di Bandung mas?

- Informan :”Osing Deles” milih Bandung tentunya karena kualitasnya berbeda dengan konveksi di sini. Kualitas sama pun sangat mempengaruhi harganya. Kalau diproduksi di konveksi sini ya jelas nanti harga kaosnya beda mbak dengan kualitas “Osing Deles” sekarang ini.
- Peneliti :Sebelumnya apa pernah “Osing Deles” mencoba produksi di konveksi dekat sini aja mas?
- Informan :Belum mbak, bisa saja kita produksi dekat-dekat sini, di Banyuwangi juga ada pastinya. Tapi kendala terletak di harga, harganya jelas lebih mahal disini. Kalo di Bandung selain kualitasnya baik ya harganya miring.
- Peneliti :Apakah ada criteria untuk memilih bahan bakunya mas?
- Informan :pemilihan baku dan lain-lain yang mencangkup produksi itu sudah menjadi kelihaihan Bapak Burhan, dengan pengalamannya yang sudah lama membuat beliau itu mudah dalam melakukan proses pemilihan bahan baku sampai produksi meskipun konveksi ada di bandung. Bahan baku ya standart saja mbak, yang penting kualitas yang kita jual itu baik dan tidak terlalu menekan pada harga
- Peneliti :Menurut mas hendra, apakah tidak rugi jika produk yang banyak diminta malah jumlahnya tetap dibatasi, permintaan ulang kan malah buat lebih untung mas?
- Informan :kalau dibilang untung ya jelas menguntungkan mbak, tapi kalau dilihat dari segi kreativitasnya akan merugikan “Osing Deles” untuk kedepannya. Kita tidak mau terpaku hanya dalam konsep satu desain saja, kita membatasi satu desain itu 1-2 lusin saja. Jangankan orang lain, kita aja kalau pakai kaos ada yang sama pakai kan males mbak, lah kok ada yang sama, mesti males wes. Untuk menghindari hal kayak gitu mangkanya kita batasi per desain ata per artikelnya. Kalau bicara hasil ya jelas menghasilkan, tapi kita fokus di kreativitas mbak.

Banyak yang minta dibuatkan yang sama, tapi kami buat desain yang berbeda dengan tema atau artikel yang sama.

- Peneliti :”Osing Deles” memanfaatkan teknologi itu seperti apa mas?
- Informan :”Osing Deles” memanfaatkan teknologi untuk desain mbak. teknologi yang digunakan ya laptop sama PC. Tugas saya dibagian kata-kata, tema atau artikel ya saya memanfaatkan laptop untuk menyimpan reverensinya. Kalau PC ada dirumah Mas Rizal mbak, tugas beliau kan mendesain, jadi mendesainnya menggunakan PC. PC itu ditaruh di rumah Mas Rizal supaya kapan saja Mas Rizal bisa mendesain.
- Peneliti :Kalau dari konsumen biasanya complain dari segi apa mas?
- Informan :Kebanyakan complain ya dari sablon itu mbak, kami kan terima jadi, produksinya di Bandung juga. Tapi setiap complain selalu kami ganti mbak.
- Peneliti :Kemudian barang yang di complain tersebut diapakan mas?
- Informan :Produk yang cacat atau rusak dianggap kerugian bagi kami mbak, meskipun kerusakannya kadang-kadang karena konsumen tidak tahu caranya nyetrika kaos dengan beberapa jenis sablon. Sablonan ada yang bisa langsung disetrika, tp juga ada yang tidak bisa disetrika, inisiatifnya kalo nyetrika kaos-kaos dengan sablon-sablon tertentu dari dalam mbak, jadi tidak langsung. Kita coba menginformasikan cara nyetrika kaos yang benar kepada konsumen setelah membeli kaos “Osing Deles” mbak, tujuannya supaya konsumen tahu bagaimana caranya nyetrika sablonan agar tidak rusak. Alhamdulillah dengan memberikan informasi seperti itu sekarang sudah banyak yang tahu dan sudah mulai tidak ada produk dikembalikan
- Peneliti :Kalau untuk tim desain “Osing Deles”, bagaimana menanggapi sebuah complain itu mas?

- Informan :Masukan dan *complain* dari konsumen sangat membantu kami untuk memperbaiki desain kaos “Osing Deles”, tapi biasanya *complain* itu terletak pada kualitas kaosnya seperti sablon dan jahitannya. Kalau dari desain Alhamdulillah bisa diterima masyarakat
- Peneliti :Bagi Mas Hendra sendiri selaku tim desain yang juga sebagai bagian marketing “Osing Deles”, bagaimana Mas hendra mengartikan pengalaman konsumen?
- Informan :Pengalaman konsumen merupakan hasil dari apa yang sudah kami berikan. Melalui masukan maupun *complain* dari konsumen kami bisa berusaha memberi yang lebih baik lagi mbak, dengan itu kami berusaha membuat konsumen setia pada produk “Osing Deles”.
- Peneliti :Untuk ukuran kaos “Osing Deles” apakah ada pedomannya mas?
- Informan :
- Peneliti :”Osing Deles” ini kan masih termasuk baru ya mas, tentunya banyak kompetitor yang ada sebelum “Osing Deles”. Menurut Mas Hendra, sejauh ini apakah ada dampak bagi kompetitor dengan adanya “Osing Deles” ini?
- Informan :Kehadiran “Osing Deles” tentunya sangat berdampak bagi kompetitor, selain menjadi pesaing juga pasti berdampak pada pendapatan, tapi kita kembalikan lagi pada kreativitas masing-masing setiap kompetitor, tetapi dengan semakin banyak bisnis dibidang ini akan sedikit memudahkan *costumer* untuk memilih yang mereka sukai, karena mereka akan lebih bisa banyak pilihan, desain, dan kreativitas pada kaos-kaos yang dicari. Ya konsumen yang bisa menilai sendiri. Tetapi bagusya teman-teman kaos kita itu saling *support* satu sama lain, ya karena tujuan kita sama-sama mengangkat nama Banyuwangi

Peneliti :Terimakasih banyak ya mas informasinya, ini akan bermanfaat bagi skripsi saya. Saya langsung pamit saja, assalamualaikum,
Informan :Iya sama-sama mbak, Waalaikumsalam.



HASIL WAWANCARA

Nama : Mas Rizal
Jabatan : Tim Desain “Osing Deles”

(11.00 / 15 Desember 2014)

Peneliti :Assalamualaikum Mas, boleh minta waktunya buat wawancara mas?

Informan :Boleh mbak, silahkan.

Peneliti :Dulu ketika awal Mas Rizal bekerja di “Osing Deles”, apakah ada peraturan yang mengikat untuk mengetahui hak dan kewajiban karyawan?

Informan :Kami tidak diikat peraturan secara tertulis, tapi sebelumnya kami memang harus mengerti tugas dan tanggungjawab kami di “Osing Deles”. Pak Burhan sendiri selalu mengajarkan pada kami untuk menjadi manusia yang aman, menyenangkan, dan bermanfaat. Artinya kami harus berusaha memberikan manfaat bagi orang lain, jika tidak bisa ya setidaknya kami mampu membuat orang sekitar kami senang, jika itu juga tidak bisa ya paling tidak menjadi orang yang aman dari segalanya. Itu yang pesan dan pelajaran dari Bapak Burhan yang tidak bisa saya lupakan.

Peneliti :Inspiratif sekali pesan dari Bapak ya mas. Kalau jam kerja Mas Rizal sama Mas Hendra bagaimana mas?

Informan :jam kerja kita berbeda dengan yang lain mbak, kalau yang lain paten mulai jam 08.00 - 21.00 WIB sesuai dengan tupoksinya masing-masing. Kalau seperti saya dan Mas Hendra berbeda mbak, kami bekerja membuat kreativitas, sedangkan ide itu muncul kapan saja dan dimana saja. Jadi kami menyesuaikan saja, kalau Mas Hendra sudah memberi referensi kata-kata atau tema, ya enak nya kapan saja saya bisa buat desainnya lewat PC ini. Kalau dulu adanya laptop mbak, jadi desainnya pakai laptop, tapi saya coba

minta PC ke Bapak, ya ini Alhamdulillah dibelikan, jadi saya bisa kapan saja kerjainnya..

Peneliti :Urusan desain pastinya menggunakan teknologi ya mas? Mas Rizal sendiri mengartikan teknologi seperti apa? Kemudian, teknologi apa selama ini yang digunakan?

Informan :Tentu kami menggunakan teknologi mbak. Tanpa teknologi kami mau desain pakai apa. Teknologi yang kami gunakan untuk mendesain itu ada laptop dan PC. Kalau laptop digunakan Mas Hendra untuk menyimpan referensi, ide kata-kata, tema atau artikel dan lain-lain yang kemudian disampaikan ke saya. Kemudian saya menggunakan PC ini untuk mendesain kaos-kaos “Osing Deles”. Dulunya saya menggunakan laptop, cuma saya berfikir lebih mudah menggunakan PC. Akhirnya Bapak Burhan belikan PC ditaruh rumah saya mbak. Sebenarnya bapak burhan malah khawatir kalo saya pakek PC, takutnya malah garap terus gak ada istirahatnya. Ya tapi kan kalau urusannya sama *mood* ya gimana ya mbak. Kalau saya lagi pengen garap ya garap mbak, tapi kalau lagi males ya mau mengerjakan apa. Ide kan datang dengan sendirinya, untungnya Bapak tidak menarget, tapi tetap mbak, saya sama Mas Hendra harus tanggungjawab sama “Osing Deles”. Ya kita menyesuaikan saja. aplikasi yang saya gunakan untuk mendesain itu ada Corel Draw X4 dan Photoshop CS6. Sebenarnya Corel draw ada yang lebih canggih mbak, Corel Draw X7, tapi saya pakai ini saja. Ini sudah standart mbak, yang lain rata-rata juga pakai aplikasi ini. Malahan diawal dulu saya pakek Corel Draw 3 mbak. Ini saja dimaksimalkan.

Peneliti :Mas Rizal sendiri bagaimana proses mendesainnya? Apakah langsung bersama-sama melalui diskusi mas?

Informan :biasanya desain kata-kata yang diberi Mas Hendra saya buat beberapa desain gambarnya, kemudian didiskusikan bersama-sama

- Peneliti :Misal desain kaos sudah keluar, apakah ada cacatannya mas? Maksudnya seperti arsip tema atau desain yang keluar.
- Informan :kalau tema-tema yang diangkat “Osing Deles” sih belum terarsip ya mbak, kita spontanitas aja, ada ide ya langsung dibuat, memang seharusnya kami arsipkan supaya kami tahu tema apa saja yang keluar atau banyak laku di pasar, ya namanya kita masih belajar mbak, mungkin dalam waktu dekat ini ya kami coba buat mengarsipkannya supaya kami tahu permintaan pasar itu apa yang banyak lakunya.
- Peneliti :Menurut keterangan dari Bapak, produk “Osing Deles” itu selalu dibatasi peluncurannya, kalau menurut mas alasannya kenapa ya mas?
- Informan :Produk kami memang dibatasi jumlahnya mbak, jika satu desain tersebut habis ya kami tidak memproduksinya kembali. Karena terus terang saja saya dan Mas Hendra itu takut barang meledak di pasar, tapi selesai ya selesai. *Mending sepuluh tapi terus ketimbang satus tapi medot.* artinya kan lebih baik sepuluh tapi *continue* daripada seratus tapi selesai disitu. Jadi harapan kami ya produk “Osing Deles” tetap secara *continue* daripada meledak tapi setelah itu “Osing Deles” selesai. Itu saja yang ada dipikiran saya sama Mas Hendra sebenarnya.
- Peneliti :Menurut keterangan yang saya dapatkan, “Osing Deles” melakukan komunikasi kepada orang-orang kawakan Banyuwangi sebelum memulai bisnis ini. Untuk Mas Rizal sendiri, apa yang bisa didapatkan dari komunikasi itu mas?
- Informan :mereka sangat membantu dalam memberikan inspirasi, tanpa mereka “Osing Deles” juga bukan apa-apa dan tidak akan seperti sekarang ini.
- Peneliti :Terimakasih atas informasinya mas, ini akan sangat bermanfaat. Maaf mengganggu. Saya langsung pamit, assalamualaikum
- Informan :sama-sama mbak, waalaikumsalam.

HASIL WAWANCARA

Nama : Mas Yudi

Jabatan : Penerimaan Barang, Bagian Gudang dan Distribusi.

(10.20 / 16 Januari 2015)

Peneliti :Assalamualaikum, ini Mas Yudi ya? Saya Ika, mahasiswa Unej yang mau wawancara sama mas, ada waktu sebentar mas?

Informan :Waalaikumsalam, iya mbak silahkan. Ibu sudah cerita kesaya.

Peneliti :Setau saya mas Yudi kan bagian distribusi kaos-kaosnya “Osing Deles”, saya mau tanya tugas pokoknya mas Yudi itu gimana terhadap produk-produknya “Osing Deles”?

Informan :Tugasnya ya ngecek-ngecek barang itu mbak. Barang datang di gudang langsung saya cek satu persatu kualitasnya, apakah kaos ini pantas dijual atau tidak. Selain mengecek kualitas saya juga mencocokkan nota awal dengan jumlah barang yang datang.

Peneliti :Kalau ada yang cacat gimana mas?

Informan :kaos-kaos yang cacat disendirikan mbak, sama bosnya gak boleh dijual. Malah biasanya sama bosnya dikasih-kasihkan kaosnya yang kena penyaringan itu.

Peneliti :Biasanya kaos yang disebut cacat itu yang seperti apa mas?

Informan :biasanya dari sablon sama jahitan kaosnya mbak. Ada yang cacat sedikit aja sudah tidak kami jual.

Peneliti :Setelah barang disaraing mas Yudi di gudang langsung dijual ya mas?

Informan :Iya mbak, saya kirim ke distro-distronya. Tapi sampai distro nanti dicek lagi sama karyawan disana, mungkin ada produk yang luput mbak.

Peneliti :gitu ya mas, makasih ya mas atas waktunya, maaf mengganggu jam istirahat mas Yudi.

Informan :Iya mbak sama-sama. Saya kayak orang penting aja ini diwawancarai.

Peneliti :Mas Yudi kan bagian dari “Osing Deles”, terimakasih banyak mas, saya langsung pamit saja ya mas. Assalamualaikum

Informan :Iya sama-sama mbak, waalaikumsalam.



HASIL WAWANCARA

Nama : Mbak Nike, Mbak Jori, Mbak Irma
Jabatan : Karyawan Distro “Osing Deles” di Jajag

(09.15 / 16 Desember 2014)

Peneliti :Assalamualaikum mbak, saya Ika mahasiswa Unej yang sedang penelitian di “Osing Deles”. Saya sudah minta izin Ibu Zunita untuk melakukan wawancara dengan karyawan distro “Osing Deles” disini.

Mbak Nike :Waalaikumsalam, iya mbak silahkan, ibu barusan sudah telfon distro kalau mbak Ika mau datang kesini.

Peneliti :Karyawan toko ini ada berapa ya mbak?

Mbak Irma :ada 3 kalo di “Osing Deles” sendiri mbak, beda kepala tokonya tapi.

Peneliti :Pembagian tugasnya bagaimana mbak?

Mbak Nike :Disini ada kepala tokonya mbak, ada kasir, ada yang kebagian cek stok, ada juga yang kebagian melayani konsumen.

Peneliti :Jadi disini juga dilakukan cek stok mbak?

Mbak Jori :Kami semua pegawai di distro juga ikut serta dalam menyeleksi kaos sebelum dijual.

Mbak Irma :Penyaringan kaos dilakukan dua kali, pertama kaos datang di gudang langsung disaring Mas Yudi dulu, kemudian kaos dikirim di distro dan kami yang menyaring lagi.

Peneliti :Pernah gak mbak ada complain dari konsumen yang langsung ke toko?

Mbak Irma :kalau complain ya ada mbak, biasanya ya langsung ke distro

Peneliti :langsung disampaikan kepegawai sini ya mbak? Biasanya apa kebanyakan complainnya?

- Mbak Nika :complain dan masukan sering langsung kami dapatkan, biasanya itu dari sablon dan jahitan, tapi langsung kami ganti yang baru. Bahkan kaos yang bermasalah setelah dicuci kami ganti.
- Peneliti :Ada batasan waktu pembeliannya mbak buat ngembalikan barangnya?
- Mbak Jori :Belum diatur batasan waktunya mbak, tapi pernah dulu sampai seminggu. Kesalahan nyetrika itu mbak, jadi dikira sablon kami yang jelek.
- Peneliti :Apakah ada solusi buat menghindari itu mbak?
- Mbak Jori :Setelah kejadian itu, kami diberi arahan sama Mas Rizal untuk memberikan informasi kepada konsumen yang beli kaos dengan tipe-tipe sablon harus bagaimana merawatnya.
- Peneliti :Caranya bagaimana mbak?
- Mbak Nike :Misalnya ada yang beli kaos, kami lihat jenis sablonnya, jadi kami kasih tahu bagaimana merawatnya.
- Peneliti :setelah dicoba untuk diberi informasi seperti itu apakah ada dampaknya mbak?
- Mbak Nike :Alhamdulillah dengan diberi informasi seperti itu sudah tidak ada konsumen yang mencoba mengembalikan produk.
- Peneliti :Dalam sehari biasanya ada berapa pengunjung mbak?
- Mbak Jori :Kalau itu kami tidak menghitung mbak, tapi rame sepinya biasanya tergantung jamnya. Kalau masih pagi seperti ini masih sepi mbak, yang sekolah masih sekolah, yang kerja juga masih kerja.
- Mbak Nike :Pas jam pelajar pulang sekolah itu biasanya mulai datang pengunjung, malam sehabis marib juga biasanya mulai rame mbak.
- Peneliti :Saya sebentar lagi wawancara sama konsumen yang sudah beli boleh mbak?
- Mbak Nike :Silahkan mbak, samean tunggu saja.

HASIL WAWANCARA

Nama : Mas Evendi
Jabatan : Konsumen “Osing Deles”

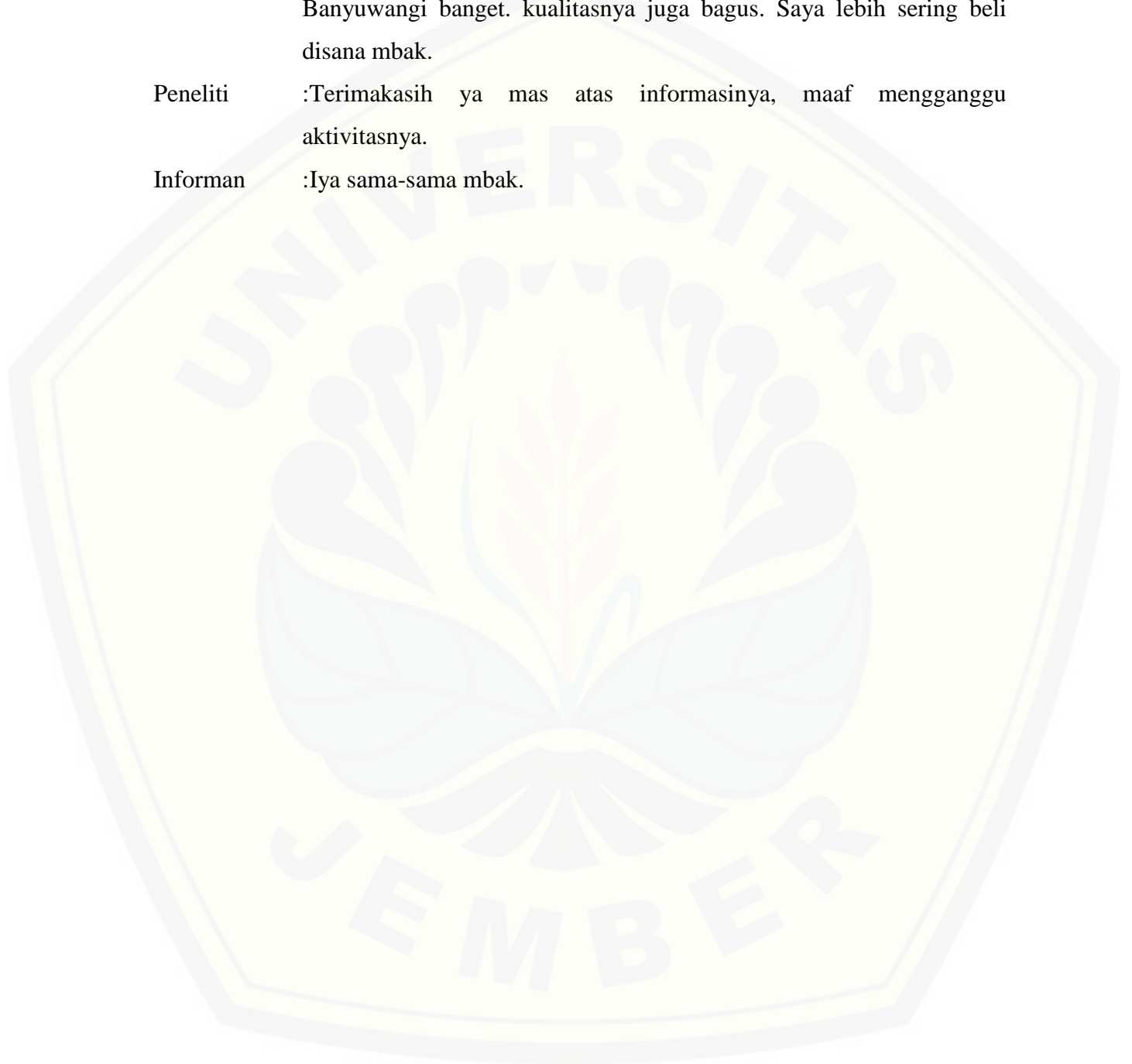
(16.15 / 16 Desember 2014)

Peneliti : Assalamualaikum mas, boleh minta waktunya sebentar?
Informan : Waalaikumsalam, ada apa ya mbak?
Peneliti : Saya mahasiswa Unej mas, saya sedang melakukan penelitian di Banyuwangi untuk skripsi saya, kalau boleh saya mau sedikit tanya-tanya sama mas.
Informan : Saya juga mahasiswa Unej mbak, nama saya Evendi saya di HI. Mbak jurusan apa? Silahkan mbak kalau mau tanya-tanya.
Peneliti : Dari HI ya mas, sama Adbis mas, ternyata satu fakultas ya. Sebelumnya saya mau tanya, mas asli Banyuwangi?
Informan : Iya mbak, rumah saya di Srono.
Peneliti : Mas Evendi pernah beli kaos khas Banyuwangi?
Informan : Pernah mbak, anak muda Banyuwangi banyak yang pakai sekarang.
Peneliti : Biasanya kalau beli dimana Mas?
Informan : Dimana-mana mbak, saya pernah beli di Nagud Banyuwangi Kota, “Osing Deles” juga, di Katrok juga pernah di Genteng.
Peneliti : Pernah beli di “Osing Deles” ya mas?
Informan : Iya mbak, sering kalau “Osing Deles”. Dekat sama Srono soalnya.
Peneliti : Menurut mas Evendi gimana barangnya “Osing Deles”?
Informan : Kalau “Osing Deles” harganya agak mahal mbak, tapi bahannya memang bagus, halus, enak dipakai juga. Ya imbang sama harganya.
Peneliti : Jadi mas Evendi tahu “Osing Deles” ya mas? Kalau dari segi namanya “Osing Deles” itu gimana menurut mas Evendi?

Informan :Iya saya tahu “Osing Deles” yang di jajag itu. Menurut saya dari pemberian nama “Osing Deles” itu sangat kreatif, menunjukan artinya Banyuwangi banget. kualitasnya juga bagus. Saya lebih sering beli disana mbak.

Peneliti :Terimakasih ya mas atas informasinya, maaf mengganggu aktivitasnya.

Informan :Iya sama-sama mbak.



HASIL WAWANCARA

Nama : Mbak Eva
Jabatan : Konsumen “Osing Deles”

(13.25 / 16 Desember 2014)

Peneliti :Mbak ada waktu bentar? Mbak eva kan dari Banyuwangi. Mbak juga punya kaosnya “Osing Deles”. Saya mau tanya mbak.

Informan :Iya dek, buat skripsi ya dek? Tanyao dah.

Peneliti :Menurutnya mbak Eva, kaosnya “Osing Deles” itu gimana mbak?

Informan :kualitas kaos “Osing Deles” itu bagus, yang aku tahu “Osing Deles” tidak menjual kaos berkualitas rendah, harganya juga tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, jadi sebanding dengan kaosnya. Dari segi desainnya juga berbeda dari produk yang lain, “Osing Deles” terlihat lebih menarik

Peneliti :Menariknya dari segi apa mbak?

Informan :Dari apa ya dek, dibandingkan sama lainnya yang jual kaos banyuwangi itu beda dek, kalau aku lihat ya dek. Soalnya kan penilaian orang itu beda-beda. Mungkin aku lebih suka sama desain-desain kaosnya dek, kualitasnya ya bagus, awet juga dek.

Peneliti :Sudah berapa kali mbak Eva beli kaosnya “Osing Deles”?

Informan :Berapa kali ya dek, lupa aku. Ini tak kasi tahu kaos-kaosku yang beli di “Osing Deles”. (sambil menunjukkan kaosnya). Ada sweater juga dek. Dirumah juga ada lengan panjang dek, kaos “Osing Deles” lengan panjang langka soalnya dek, jarang ada.

Peneliti :Mbak Eva memang suka kaos ya mbak? Berarti menurut mbak Eva, kaosnya “Osing Deles” bagus?

Informan : Bagus dek, cuma ada beberapa kaos yang ada kata-kata dari lagu Banyuwangi dek, seperti umbul-umbul belambangan. Menurutku itu tidak kreatif, soalnya menjiplak dari lagu, tapi untuk yang lain-lainnya aku suka dek.

Peneliti : terimakasih ya mbak informasinya.

Informan : Sama-sama dek Ika.



HASIL WAWANCARA

Nama : Mas Rangga
Jabatan : Konsumen “Osing Deles”

(11.15 / 16 Desember 2014)

Peneliti :Maaf mas, boleh minta waktunya sebentar? Saya mahasiswa Unej, saya mau wawancara sama mas kalau diijinkan, sebentar saja.

Informan :Iya mbak silahkan.

Peneliti :Namanya siapa mas? Barusan beli di “Osing Deles” ya mas, mau dipakai sendiri? Mas asli Banyuwangi?

Informan :Nama saya Rangga, Iya mbak.

Peneliti :Baru pulang sekolah ya mas? Umur berapa mas?

Informan :Iya mbak, 18 tahun

Peneliti :Menurut Mas Rangga, kaos “Osing Deles” itu bagaimana mas?

Informan :yang bagus itu desain gambarnya dan tulisannya. Saya lebih suka motif kaos “Osing Deles” dari pada yang lain, mungkin karena menarik saja. Kaosnya juga lebih murah kalau kualitasnya seperti ini.

Peneliti :Jadi Mas Rangga suka desain kaosnya ya? Kenapa mas?

Informan :gambar desain pada kaos bagus, gambarnya menarik, seperti desain Santet, itu Banyuwangi banget, jadi saya bangga memakai kaos ini.

Peneliti :Terimakasih ya mas atas waktunya,

Informan :Iya sama-sama mbak.

HASIL WAWANCARA

Nama : Mbak Ulfa
Jabatan : Konsumen “Osing Deles”

(12.30 / 16 Januari 2015)

Peneliti :Assalamualaikum mbak, boleh minta waktunya sebentar?
Informan :Walaikumsalam, iya ada apa mbak? Soalnya saya mau berangkat ke Jember.
Peneliti :Mbak asli Banyuwangi? namanya siapa?
Informan :Iya mbak, saya asli Banyuwangi. rumah saya di Rogojampi. nama saya Ulfa, saya kuliah di Jember tapi.
Peneliti :Saya Ika mbak, mahasiswa Unej. Ini saya mau sedikit tanya-tanya ke Mbak Ulfa mengenai objek skripsi saya.
Informan :Saya juga dari Unej kok mbak. Silahkan mbak, mau tanya apa?
Peneliti :Mbak Ulfa tahu “Osing Deles”?
Informan :Tahu mbak, distro yang jual kaos-kaosnya Banyuwangi itu.
Peneliti :Pernah beli sana ya mbak?
Informan :Saya suka kaos-kaos daerah mbak. Apalagi daerah saya sendiri. Kalau di “Osing Deles” kira-kira sudah 3 kali kesana.
Peneliti :Menurut penilaian mbak Ulfa gimana kaosnya “Osing Deles”?
Informan :Kaosnya itu lumayan mahal mbak, cuma ya sesuai sama barangnya. Kelas distro bahannya, kebanyakan kalau kaos-kaos daerah kan tipis dan kasar, asal menunjukkan daerahnya saja. Kalau “Osing Deles” barangnya bagus mbak, nyaman dipakai. Desainnya juga bagus dan simple.
Peneliti :Jadi Mbak Ulfa suka dari segi kualitasnya?

Informan :Pertama beli kaos “Osing Deles”, saya puas sama kualitas kaosnya. Jadi setiap mau beli kaos khas Banyuwangi saya belinya di “Osing Deles”, tidak kemana-mana. Teman-teman saya juga saya arahkan ke “Osing Deles”. Awet soalnya mbak.

Peneliti :Kalau dari segi desain,menurut mbak Ulfa gimana?

Informan :Desainnya bagus-bagus mbak, menurut saya tidak norak. Saya jadi semakin bangga dengan Banyuwangi.

Peneliti :Terimakasih ya mbak atas waktunya, maaf mengganggu aktivitas mbak Ulfa.

Informan :Iya sama-sama mbak, yasudah saya mau langsung berangkat ya mbak. Assalamualaikum

Peneliti :Iya mbak, hati-hati dijalan. Waalaikumsalam.