



**INOVASI PRODUK KUE BAKIAK
PADA PERUSAHAAN INDUSTRI RUMAH TANGGA
ANISA BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh

**Dwi Fela Wijaya
NIM: 070910292017**

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



**INOVASI PRODUK KUE BAKIAK
PADA PERUSAHAAN INDUSTRI RUMAH TANGGA
ANISA BANYUWANGI**

(Product Innovation At Industrial Enterprises Bagiak Cake Households Anisa Banyuwangi)

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Dwi Fela Wijaya
NIM: 070910292017**

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

PERSEMBAHAN

Dengan nama Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang semua umatnya, saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Fuad Cholis dan Ibunda Nur Indra Wijayati yang selalu mendo'akan dan memberi kasih sayang serta pengorbanannya selama ini.
2. Kakakku Eka Andre dan adikku Tria Palupi yang selalu memberikan dukungan serta motivasi dan juga do'a untuk terselesaikannya skripsi ini.
3. Semua Bapak/Ibu guruku yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis, baik guru ilmu pengetahuan umum ataupun ilmu pengetahuan agama.
4. Almamaterku FISIP UNEJ tercinta.

MOTTO

“Inovasi adalah ide-ide baru yang tidak diterima pada awalnya. Inovasi memerlukan upaya terus-menerus, demonstrasi tiada henti dan pengujian secara monoton sebelum inovasi dapat diterima dan diinternalisasikan oleh organisasi. Hal ini membutuhkan kesabaran yang teguh.” (Warren Bennis)*)

*)Peter Fisk. 2006. Marketing Genius.Jakarta: PT Elex Media Komputindo

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Fela Wijaya

NIM : 070910292017

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: “Inovasi Produk Kue Bakiak Pada Perusahaan Industri Rumah Tangga ANISA Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi 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, 15 Januari 2015

Yang menyatakan,

Dwi Fela Wijaya

NIM. 070910292017

SKRIPSI

**INOVASI PRODUK KUE BAKIAK
PADA PERUSAHAAN INDUSTRI RUMAH TANGGA
ANISA BANYUWANGI**

(Product Innovation At Industrial Enterprises Bagiak Cake Households Anisa Banyuwangi)

Oleh

Dwi Fela Wijaya

NIM: 070910292017

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama: Dr. Sasongko, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota: Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "*Inovasi Produk Kue Bakiak Pada Perusahaan Industri Rumah Tangga ANISA Banyuwangi*" telah di uji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 23 Januari 2015

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi , S.Sos., MM.
NIP 19750825 200212 1 002

Dosen Pembimbing I

Dr. Sasongko, M. Si
NIP 19570407 198609 1 001

Anggota I

Dr. Zarah Puspitaningtyas S.Sos,SE,M.Si
NIP 19790220 200212 2 001

Dosen Pembimbing II

Drs. Didik Eko Julianto, M. AB
NIP 19610722 198902 1 001

Anggota II

Drs. Suhartono M.P
NIP 19600214 198803 1 002

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

RINGKASAN

Inovasi Produk Kue Bakiak pada Perusahaan Industri Rumah Tangga Anisa Banyuwangi ; Dwi Fela Wijaya, 070910292017; 2015; 48 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui inovasi produk kue bakiak pada perusahaan industri rumah tangga ANISA Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan paradigma kualitatif. Perusahaan industri rumah tangga ANISA Banyuwangi merupakan perusahaan industri yang bergerak di bidang produk makanan ringan yang berupa kue bakiak. Makanan ringan memang peluang usaha kuliner yang fleksibel dari segi segmen pasarnya. Tidak hanya sebagai oleh-oleh saja, namun makanan ringan bisa menjadi teman sehari-hari menjalankan aktivitas atau jajanan anak-anak. Meski terkadang harga makanan ringan ini memang cukup murah namun jika diteliti akan mendatangkan keuntungan yang besar.

Pada prinsipnya perusahaan industri rumah tangga Anisa Banyuwangi telah melaksanakan inovasi produk pada kue bakiak yang diproduksinya. Pelaksanaan inovasi yang dilakukan adalah dengan melakukan proses inovasi pada modifikasi produk yaitu pada proses pengembangan dan peragaman produk. Elemen produk yang diinovasi adalah bahan komplementer, ukuran, dan kemasan. Rasa kue bakiak sebelum diinovasi adalah kue bakiak dengan rasa original dan setelah diinovasi dengan rasa kelingar atau kayu manis, dan rasa keju. Keputusan ini diambil agar produsen tidak merasa berada pada satu varian rasa saja serta konsumen juga akan dimanjakan oleh berbagai rasa baru yang telah tersedia. Inovasi ukuran dilakukan untuk memudahkan rasa penasaran konsumen terhadap keanekaragaman rasa kue bakiak yang baru dengan harga yang lebih murah, kue bakiak rasa baru dengan rasa keju dibuat dengan ukuran berat 2 ons dengan harga 7.000 Rupiah disamping kue bakiak rasa keju dengan ukuran 3 ons dengan harga 10.000 Rupiah. Inovasi kemasan dilakukan dengan mengganti bungkus mika menjadi kemasan dengan menggunakan plastik yang bagian atasnya diikat dengan menggunakan tali pita. Perubahan inovasi kemasan juga dilakukan pada saat berdasarkan kepentingan pesanan konsumen untuk acara-acara tertentu seperti acara pernikahan, rapat, seminar, dan lain-lain.

Digital Repository Universitas Jember

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Anisa berdampak positif pada penjualan produk kue bakiak yang diproduksinya, hal ini terbukti dari volume penjualan kue bakiak yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Kue Bakiak Pada Perusahaan Industri rumah Tangga Anisa Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Dr. Sasongko, M.Si selaku selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan demi terselesainya penulisan skripsi ini;
5. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Dosen Pembimbing anggota yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
6. Drs. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis belajar di bangku kuliah;
7. Semua Dosen-Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember, yang telah membantu dalam urusan administrasi;
8. Ibu Kurnia Dwi Lestari selaku pemimpin dan seluruh karyawan PIRT. Anisa Banyuwangi yang membantu selama proses penelitian;

Semoga bantuan dan bimbingan, semangat serta dorongan yang telah diberikan kepadapenulis mendapat balasan dari Allah SWT. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik selalu penulis terima dengan senang hati untuk

menyempurnakan Laporan Akhir ini. Besar harapan penulis semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 15 Januari 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Konsep Dasar	5
2.2 Inovasi	5
2.2.1 Pengertian Inovasi	5
2.2.2 Tipe-Tipe Inovasi	6
2.2.3 Sumber Inovasi	8
2.2.4 Tujuan Inovasi	9

2.2.5 Model Inovasi	10
2.2.6 Tingkatan Inovasi	10
2.3 Produk	11
2.3.1 Definisi Produk.....	11
2.3.2 Tingkatan Produk	11
2.3.3 Klasifikasi Produk	12
2.3.4 Atribut Produk	14
2.4 Inovasi Produk	15
2.4.1 Definisi Inovasi Produk.....	15
2.4.2 Ruang Lingkup Inovasi Produk.....	16
2.4.3 Penggolongan Inovasi Produk.....	17
2.4.4 Proses Penerimaan Inovasi Produk.....	17
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Tipe Penelitian	21
3.2 Tahap Persiapan	22
3.3 Tahap Pengumpulan Data	24
3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	26
3.5 Tahap Analisis Data	26
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan ANISA.....	33
4.1.3 KetenagaKerjaan	35
4.1.4 Hari dan Jam Kerja	36
4.1.5 Sistem Penggajian.....	37

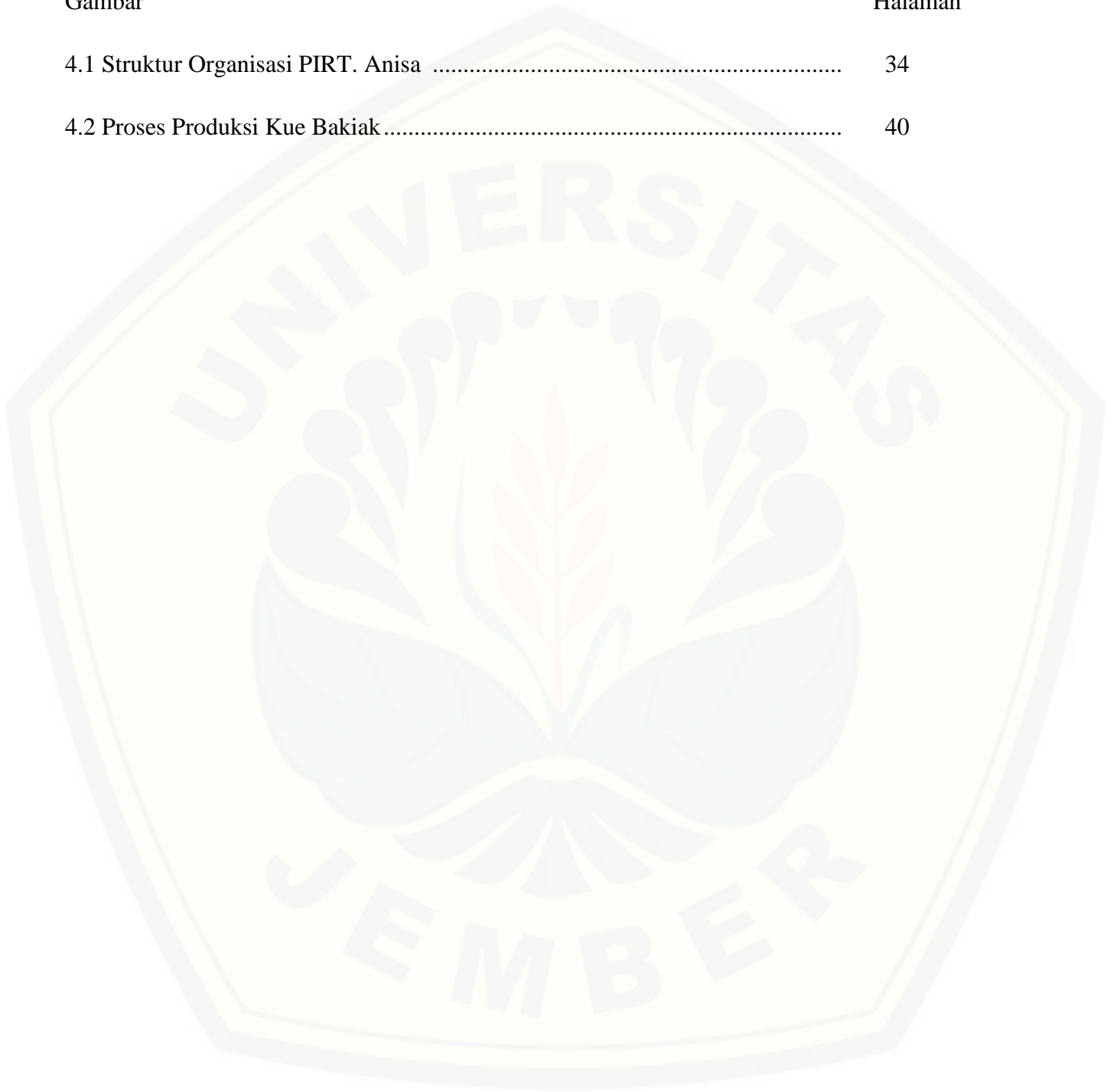
4.1.6 Legalitas.....	37
4.1.7 Modal Perusahaan.....	37
4.1.8 Persaingan	38
4.1.9 Proses Produksi.....	39
4.1.10 Hasil Produksi.....	40
4.2 Sumber Dasar Inovasi Kue Bakiak Perusahaan Anisa.....	40
4.3 Basis Pengembangan Inovasi Produk	41
4.3.1 Inovasi Bahan Komplementer	41
4.3.2 Inovasi Ukuran	43
4.3.3 Inovasi Kemasan	44
4.4 Interpretasi	47
BAB 5. PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48
DAFTAR BACAAN.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jenis Penjualan Produk Kue Bakiak PIRT. Anisa Banyuwangi	3
2.1 Perbedaan dan persamaan peneliti dahulu dan peneliti sekarang	20
3.1 Analisis domain	29
3.2 Analisis taksonomi.....	30
4.1 Jumlah Karyawan PIRT. Anisa Banyuwangi	36
4.2 Gaji Karyawan PIRT. Anisa Banyuwangi	37
4.3 Nama Pesaing Perusahaan Industri Rumah Tangga Anisa	38
4.4 Pengembangan Bahan Komplementer Kue Bakiak	42
4.5 Hasil Kue Bakiak Berbasis Pada Ukuran.....	44
4.6 Volume Penjualan Produk Setelah Inovasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Struktur Organisasi PIRT. Anisa	34
4.2 Proses Produksi Kue Bakiak.....	40



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan inovasi terhadap produknya saat ini, sehingga hal ini memicu perusahaan untuk meluncurkan produk-produk yang baru agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi, dan permintaan konsumen, menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam menentukan strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Meningkatnya persaingan variasi produk ini menyebabkan keberadaan produk dengan varian tertentu di pasar menjadi lebih singkat dan pemanfaatan sumber daya yang lebih efektif dan efisien yang mampu meningkatkan kompetensi dalam bersaing secara global.

Menurut Fontana (2011:1) inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai harga.

Pisang goreng bukan merupakan makanan istimewa, makanan ini bisa diperoleh dimana-mana, tapi kenapa di Jl. Lamandau, Bintaro Jaya, Jakarta Selatan banyak pelanggan rela antre untuk mendapatkan makanan ini. Ada pemandangan istimewa tiap menjelang petang disana, puluhan orang berderet antre di dekat perempatan jalan dan antrean itu panjangnya bisa mencapai 500 meter. Pisang goreng yang membuat puluhan orang tiap hari rela berbaris rapi ini tentu bukan pisang goreng biasa, tapi pisang goreng Pontianak dengan rasa crispy yang diberi merek dagang Pontia. Pisang goreng crispy idenya meniru dari produk ayam goreng restoran cepat saji yaitu ayam crispy. Contoh lain adalah sukses bisnis keripik pedas Maicih, meski bahan dasar dari makanan ringan yang satu ini adalah singkong yang tentunya bukan barang baru, namun ternyata penjualannya sangat fenomenal. Kunci sukses bisnis keripik pedas Maicih ini ada pada kreativitas memberikan varian rasa pedas yang memiliki grade tertentu. Hal ini mendorong orang untuk mencicipi dan akhirnya bahkan ketagihan.

Perusahaan industri rumah tangga Anisa Banyuwangi merupakan perusahaan industri rumah tangga yang bergerak di bidang produk makanan ringan berupa kue bakiak. Tujuan utama didirikannya industri kecil adalah untuk menciptakan pemerataan pendapatan masyarakat serta menumbuhkan kemampuan dan kemandirian berusaha. Perusahaan industri rumah tangga Anisa Banyuwangi memproduksi makanan ringan berupa kue kering bakiak aneka rasa. Di awal kemunculan kue kering produk ini sudah memiliki tempat tersendiri di kalangan masyarakat, tak heran saat momen berharga seperti Hari Raya Idul Fitri dan Natal akan banyak ditemui penjual kue kering bakiak di berbagai daerah. Selain karena varian rasa yang dapat diterima lidah masyarakat Indonesia, kue kering bakiak juga menjadi produk yang sering tersedia. Makanan ringan memang peluang usaha kuliner yang fleksibel dari segi segmen pasarnya. Tidak hanya sebagai oleh-oleh saja, namun makanan ringan bisa menjadi teman sehari-hari menjalankan aktivitas atau jajanan anak-anak. Meski terkadang harga makanan ringan ini memang cukup murah namun jika ditelateni akan mendatangkan keuntungan yang besar.

Industri produk makanan ringan berupa kue bakiak saat ini dihadapkan pada kondisi persaingan yang ketat dengan adanya perusahaan yang sama, baik perusahaan yang sudah mempunyai nama maupun yang belum di masyarakat. Masing-masing perusahaan berlomba menghasilkan produk terbaru, hal ini dilakukan hanya untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan para pelanggannya.

Usaha kue kering bakiak harus konsisten dengan rasa dan kualitas bahan baku, agar produk memiliki tempat tersendiri di hati para pelanggannya. Produk yang berkualitas dengan cita rasa yang lezat jika ditunjang dengan servis dan sistem operasional yang bagus dan juga strategi marketing yang tepat, dijamin memberikan kemajuan yang pesat. Munculnya berbagai anekamacam produk kue kering dari *home industry* di berbagai daerah terutama Banyuwangi serta maraknya produk makanan kue kering menuntut perusahaan industri rumah tangga Anisa sebagai *home industry* senantiasa menghasilkan produk dengan inovasi dan berkualitas. Keadaan ini menunjukkan bahwa proses inovasi tidak dapat lepas dari kegiatan perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Tabel 1.1 Jenis penjualan produk kue bakiak perusahaan Anisa Banyuwangi

Tahun	Nama Kue	Kapasitas Produksi	Kemasan	Pasar
2011	Bakiak Rasa Original	6 - 9 Kg / Hari	3 Ons Rp 4.000	Banyuwangi
2012	Bakiak Rasa Original	9 Kg / Hari	3 Ons Rp 5.000	Banyuwangi Malang
	Bakiak Rasa Kayu Manis	6 Kg / Hari	3 Ons Rp 6.000	
2013	Bakiak Rasa Original	9 Kg / Hari	3 Ons Rp 7.000	Banyuwangi Malang Jember
	Bakiak Rasa Kayu Manis	9 Kg / Hari	3 Ons Rp 8.000	
	Bakiak Rasa Keju	6 Kg / Hari 6 Kg / Hari	3 Ons Rp 10.000 2 Ons Rp 7.000	

Sumber Data: Home Industri ANISA Banyuwangi

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa setiap tahun perusahaan Anisa terus melakukan inovasi produk pada kue bakiaknya. Perusahaan Anisa sadar akan perkembangan minat konsumen yang terus berubah-ubah sehingga perusahaan Anisaharus terus berinovasi.

1.2 Rumusan Masalah

Makanan ringan yang di produksi oleh produsen selain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, juga merupakan suatu bisnis yang menguntungkan. Inovasi yang dilakukan harus memikirkan produk tersebut bisa diterima oleh konsumen dan persaingan produk yang lain agar konsumen tetap menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus dapat memilih inovasi yang tepat dan menguntungkan bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan suatu rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah inovasi produk kue bakiak pada perusahaan industri rumah tangga AnisaBanyuwangi?”

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui inovasi produk kue bakiak padaperusahaan industrirumah tangga AnisaBanyuwangi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya :

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengalaman serta pengetahuan khususnya inovasiprodukkue bakiak pada perusahaan industri rumah tangga Anisa Banyuwangi.

b. Bagi Akademis

Sebagai tambahan informasi, wawasan dan dapat dipakai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, sekaligus tambahan perbendaharaan materi yang ada dikampus.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan informasi sekaligus bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan yang menyangkut inovasi produk kue bakiak padaperusahaan industri rumah tangga AnisaBanyuwangi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar

Konsep dasar teori digunakan sebagai pedoman yang membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Konsepsi dasar teori juga digunakan sebagai acuan untuk memahami permasalahan yang terkait dengan penelitian ilmiah, sehingga mempermudah peneliti untuk mengkaitkan fakta dan teori yang berkembang, bisa memberikan gambaran awal bagi peneliti mengenai jalur agar penelitian sesuai dengan permasalahan yang ada.

2.2 Inovasi

2.2.1 Pengertian Inovasi

Menurut Fontana (2011:1) inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai harga.

Menurut Fisk (2006:193) “inovasi adalah tentang implementasi ide-ide terbaik secara komersial, membuat produk dan jasa baru, cara bekerja baru, atau bahkan model baru dalam menjalankan bisnis.”

Dari beberapa pendapat diatas dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan inovasi adalah suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan dengan cara memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat yang bertujuan untuk menyesuaikan dan mengikuti selera dan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kata kunci lainnya adalah “baru”. Penjabaran dari kata baru diartikan sebagai apa saja yang belum dipahami, diterima atau dilaksanakan oleh penerima pembaharuan, meskipun bukan baru lagi bagi orang lain.

2.2.2 Tipe-Tipe Inovasi

Inovasi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan berbeda sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, Gupta (digilib.petra.ac.id). Implementasi inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan tiga model:

1. *Inovasi incremental*: inovasi incremental dapat diartikan sebagai perubahan atau penyesuaian sederhana dalam produk, jasa atau proses yang ada. Dorongan utama dari inovasi incremental dalam banyak perusahaan beberapa tahun terakhir berasal dari program-program yang ditujukan pada peningkatan hasil terus-menerus, pengurangan biaya dan peningkatan kualitas produk.
2. *Inovasi architectural*: Inovasi architectural diartikan sebagai inovasi yang berupa penerapan dari teknologi yang ada atau baru muncul untuk memecahkan persoalan yang sebenarnya di awalnya tidak dimaksudkan dalam hal tersebut.
3. *Inovasi radical*: Inovasi radical adalah inovasi yang merubah drastis kemampuan, menghasilkan produk, atau proses baru yang berbeda dari sebelumnya atau tidak pernah ada sebelumnya.

White and Bruton (digilib.petra.ac.id) tipe-tipe inovasi ada tiga yaitu:

1. *Basic*: yaitu inovasi dalam bentuk penelitian dan pengembangan. Inovasi ini digunakan untuk mendapatkan pengetahuan baru pada bentuk atau mungkin suatu inovasi yang tidak diketahui sebelumnya sehingga dilakukan penelitian ini. Penelitian dasar memiliki potensi yang berguna seperti mengarah pada produk baru atau cara-cara berbisnis. Tujuannya adalah menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya.
2. *Applied*: yaitu inovasi dalam bentuk pengembangan produk baru. Perusahaan setelah melakukan penelitian dasar maka melakukan penelitian terapan. Penelitian terapan menggunakan pengetahuan baru yang dikembangkan oleh penelitian dasar untuk menciptakan produk baru, pengembangan produk baru kemudian dapat menyebabkan perusahaan melakukan perubahan posisi dalam industri atau paling tidak mengubah potensi dalam industri. Hal ini agar perusahaan mendapatkan keuntungan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Tujuan dari penelitian terapan ini adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dan pelanggan di pasar.

3. *System integration*: yaitu inovasi dalam bentuk perbaikan produk dan pengembangan pasar. System integration ditujukan untuk mendukung bisnis yang sudah ada, perbaikan dalam produk yang sama dan membuka pasar baru dengan produk yang sudah ada.

Sedangkan menurut sumber dari pengelola Blog Inovasi Pendidikan (PBIP) 2007, tipe inovasi dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1. Inovasi produk, inovasi seperti ini melibatkan pengenalan produk baru, pelayanan baru yang secara substansial dapat meningkat. Melibatkan penggunaan karakteristik fungsi, kemampuan teknis dan mudah menggunakannya. Contoh: telepon genggam, computer, dan kendaraan bermotor.
2. Inovasi proses, yaitu inovasi yang melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya.
3. Inovasi pemasaran, yaitu inovasi dengan mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, dan promosi.
4. Inovasi organisasi, yaitu kreasi organisasi baru, praktek bisnis, dan cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi.
5. Inovasi model bisnis, yaitu inovasi dengan mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.

Menurut Kotler dan Bes (2004:31) menyebutkan bahwa “pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap ada enam dimensi yang terkait, yaitu :

- 1) Inovasi berbasis modulasi

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

- 2) 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.

3) Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Kemasan merupakan pendukung bentuk luar suatu produk yang membuat penambahan nilai produk tersebut. Penambahan nilai pada produk disesuaikan dengan jenis produk.

4) 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 gaya dan positioning yang berbeda.

5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

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

6) Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya merupakan usaha perusahaan memotong arus distribusi produk, sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk tersebut.

2.2.3 Sumber Inovasi

Pengelola Blog Inovasi Pendidikan (PBIP), 2007, menyebutkan terdapat dua sumber utama inovasi antara lain, seperti berikut:

1. Secara traditional, sumbernya adalah inovasi fabrikasi. Hal tersebut karena agen (orang atau bisnis) berinovasi untuk menjual hasil inovasinya.
2. Inovasi pengguna, hal tersebut dimana agen (orang atau bisnis) mengembangkan inovasi sendiri (pribadi atau dirumahnya sendiri), hal itu dilakukan karena produk yang dipakai tidak memenuhi apa yang diinginkannya.

Menurut Drucker (2002:195) mengatakan bahwa ada tujuh sumber dasar dari inovasi yaitu :

- a. Kejutan atas kesuksesan atau kegagalan yang tidak disangka.
- b. Ketidak konsistenan ketika sesuatu tidak mampu meningkatkan cara-cara kuno.
- c. Keputusan dimana ada kebutuhan untuk cara yang lebih baik.

- d. Industri yang ketinggalan zaman atau proses yang sudah tidak bisa mengikuti perusahaan.
- e. Perubahan gaya hidup atau demografis seperti meningkatnya pengaruh para pension.
- f. Perubahan sikap seperti persepsi pelanggan dan harapannya.
- g. Penemuan dimana pengetahuan atau kemampuan baru dapat mempromosikan kesempatan baru.

2.2.4 Tujuan Inovasi

Berdasarkan sumber dari PBIP (2007) tujuan atau fungsi utama inovasi antara lain, yaitu :

1. meningkatkan kualitas
2. menciptakan pasar baru
3. memperluas jangkauan produk
4. mengurangi bahan baku
5. meningkatkan proses produksi
6. mengurangi biaya tenaga kerja
7. mengurangi konsumsi energi dan mengurangi kerusakan lingkungan

2.2.5 Model Inovasi

Model inovasi merupakan suatu rencana atau deskripsi yang menjelaskan suatu objek baru, sistem baru, atau konsep yang belum pernah dilakukan yang seringkali berupa penyederhanaan atau ide-ide baru.

Elitan dan Anatan (2009:36) menyatakan bahwa tanpa inovasi perusahaan akan mati, sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar dengan kreasi, dan penampilan produk yang baru. Menciptakan produk yang baru dan berbeda harus didukung oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku menganalisis pasar.

Elitan dan Anatan (2009:44) menyatakan bahwa kesuksesan implementasi strategi inovasi produk membutuhkan penyesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung inovasi produk. Gilbert (dalam Elitan dan Anatan 2009:43) mengemukakan bahwa inovasi produk akan berhasil jika proses tersebut direncanakan dan diimplementasikan dengan baik.

2.2.6 Tingkatan Inovasi

Menurut Fisk (2006:211) ada tiga macam tingkatan inovasi yaitu :

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

Ketiga tingkatan inovasi bisa dijadikan pedoman untuk dapat dilakukan inovasi di sebuah perusahaan. Inovasi tidak hanya masalah kreatifitas tetapi bagaimana ide tersebut terjadi dengan cara yang menguntungkan. Semuanya adalah tentang upaya mengaplikasi cara yang tidak biasa sehingga membuat sebuah perbedaan, membuatnya sulit ditiru dan dapat menginspirasi.

2.3 Produk

2.3.1 Definisi Produk

Definisi produk dari para ahli adalah sebagai berikut Kotler (2002:18) memberi definisi sebagai berikut : “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan”.

Berdasarkan definisi diatas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.3.2 Tingkatan Produk

Semakin berkembangnya pasar saat ini perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan produk yang dihasilkan, namun ada beberapa faktor tambahan yang harus dipertahankan, diantaranya : merek, pembungkus, servis, iklan, dan beberapa hal yang membuat konsumen

tertarik dan menguntungkan konsumen, adapun tingkatan produk menurut Tjiptono (1997:96) sebagai berikut :

1. Inti produk

Inti produk adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generic

Produk generic yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. Produk harapan

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Selain mempunyai tingkatan, didalam produk mempunyai klasifikasi, dimana klasifikasi produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Senjata utama dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan adalah produk, dan produk adalah salah satu bagian inovasi yang memiliki peranan penting. Dipasar terdapat banyak sekali produk yang ditawarkan akan tetapi setiap produk memiliki ciri khas atau keunikan yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya, produk ini dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok untuk memudahkan mengenalinya. Klasifikasi produk menurut Kotler (2002:451) sebagai berikut :

1. Berdasarkan Daya Tahan dan Keberwujudan.

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan keberwujudan, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

Contoh : sabun, sirup, shampo.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

Contoh : sepatu, sandal, pakaian.

3. Jasa (*Service*)

Jasa adalah bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Contoh : pelayanan dokter dan pelayanan reparasi elektronik.

2. Berdasarkan Penggunaan

1. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir sebagai konsumen pribadi, adapun barang yang dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. *Convenience Goods*

Convenience Goods adalah barang-barang yang sering kali dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum.

Contoh : air mineral dan rokok

2. *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

Contoh : mobil, rumah, apartemen

3. *Specialty Goods*

Specialty Goods adalah barang-barang yang karakteristiknya unik atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang tersebut, sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. *Unsought Goods*

Unsought Goods adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui, namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Contoh : asuransi jiwa, atau tanah kuburan

2. Barang Industri

Barang industry adalah barang yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Barang industry dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang tersebut memasuki proses produksi.

2.3.4 Atribut Produk

Di dalam suatu produk selain tingkatan dan klasifikasi, produk mempunyai atribut yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, dimana atribut produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (1997:104), adapun atribut produk ini adalah :

1. Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan (*Packaging*)

Pengepakan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun pelengkap

5. Jaminan (Guaranty)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan, jaminan atau garansi dapat berupa penggantian produk dengan produk baru, penggantian uang sejumlah yang dibayarkan untuk produk yang rusak, pelayanan perbaikan tanpa membayar.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Di dalam produk terdapat tingkatan produk, dimana ada hal-hal yang harus diperhatikan diantaranya: merek, pembungkus, servis, iklan, dan beberapa hal yang membuat konsumen tertarik dan menguntungkan konsumen. Selain tingkatan produk ada pula klasifikasi produk digunakan untuk memiliki khas atau keunikan yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Selain itu adapula atribut produk yang digunakan untuk dasar pengambilan keputusan. Secara garis besar produk merupakan hal utama di dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat.

2.4 Inovasi Produk

2.4.1 Definisi Inovasi Produk

Produk yang ditawarkan kepada para konsumen semakin bervariasi dengan segala kelebihan dan keunggulannya, hal ini menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih dan membeli produk. Banyak perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya, adapun definisi tentang inovasi menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Myers dan Marquis (dalam Kotler, 2002:368) menyebutkan definisi inovasi produk sebagai berikut : “Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja. Tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut”.

Rogers dan Shoemaker (dalam Kotler, 2002:370) memberikan definisi tentang inovasi produk sebagai berikut : “Inovasi produk adalah suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, inovasi dalam hal ini harus dibedakan dengan penemuan. Inovasi merupakan aplikasi dari suatu ide atau penemuan, penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Rogers

merumuskan inovasi sebagai berikut : Inovasi = konsep teori + penemuan + komersil (suatu tujuan untuk mendapatkan laba)”

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa yang dimaksud inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dan mengikuti selera dan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang dilakukan perusahaan adalah dengan diserifikasi produknya.

2.4.2 Ruang Lingkup Inovasi Produk

Ruang lingkup inovasi produk merupakan bagian dari inovasi produk, berikut ini merupakan penjelasan mengenai ruang lingkup inovasi produk :

Ruang lingkup inovasi produk adalah segala sesuatu tempat atau ruang dimana produk ini dilakukan inovasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya Menurut Rotheberg (digilib.petra.ac.id) memberikan definisi tentang ruang lingkup inovasi produk sebagai berikut :

1. Inovasi Ekonomi

Inovasi ini berhubungan dengan daya beli pemakai sehingga perlu dicari cara pembelian yang tidak membebankan para pemakai, dengan cara cicilan memungkinkan pembeli dapat memiliki produk yang dibutuhkan yang sesuai dengan kemampuannya.

2. Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi ini berhubungan dengan benda atau bersifat teknis sehingga dapat merubah dan memperbaiki suatu produk atau barang yang sudah ketinggalan jaman. Maka dengan cara redesain atau melalui teknologi yang baru dapat ditingkatkan produktifitas, penjualan maupun penghematan biaya.

3. Inovasi Sosial

Inovasi ini berhubungan dengan budaya dari pemakai sehingga dilakukan dengan cara merubah nilai dan kepuasan konsumen, maka melalui cara meniru , mengimpor, dan menyadap inovasi dibidang teknik dapat memberi keberhasilan.

2.4.3 Penggolongan Inovasi Produk

Di dalam ruang lingkup Inovasi Produk terdapat suatu golongan, dimana golongan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang akan dipasarkan ada beberapa menurut Kotler (2002:374) ada enam golongan produk baru antara lain :

1. Produk Baru Bagi Dunia

Yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru

2. Lini Produk Baru

Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya

3. Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada

Yaitu Produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap

4. Perbaikan Dan Revisi Produk Yang Telah Ada

Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada

5. Penentuan Kembali

Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segman pasar yang baru

6. Pengurangan Biaya

Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah

2.4.4 Proses Penerimaan Inovasi Produk

Setelah adanya penggolongan inovasi produk, maka perlu diadakannya proses penerimaan inovasi produk yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Proses penerimaan inovasi produk yang dilakukan oleh konsumen memerlukan waktu. Perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen (consumer adaption process) untuk membangun strategi yang efektif yang digunakan sebagai langkah awal. Proses penerimaan konsumen ini kemudian diikuti oleh proses kesetiaan konsumen (consumer loyalty process), adapun menurut Kotler (2002:405) membagi penerimaan produk baru menjadi lima tahap sebagai berikut :

1. Kesadaran (Awareness)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kurang informasi mengenai hal tersebut

2. Minat (interest)

Konsumen mendorong untuk mencari mengenai inovasi tersebut

3. Evaluasi (Evaluation)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut

4. Percobaan (Trial)

Konsumen mencoba Inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut

5. Penerimaan (Adaption)

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, menurut Kotler (2002:406) ada empat faktor yang mempengaruhinya, yaitu :

1. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda. Sampai titik mana seseorang lebih awal menerima gagasan baru dibandingkan dengan anggota masyarakat lainnya

2. Pengaruh pribadi yang lebih dominan dan penerimaan produk baru

Pengaruh pribadi adalah dampak yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian

3. Karakteristik inovasi mempengaruhi penerimaannya

Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk yang lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima ada lima karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi :

1. Keunggulan relative (*Relative Advantage*)

Sampai tingkatan mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada

2. Keseuaian (*Compatibility*)

Yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan perjalanan perorangan dalam masyarakat

3. Kerumitan (*Complexity*)

Yaitu sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan

4. Kemampuan untuk dibagi-bagi (*Divisibility*)

Inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas

5. Kemampuan berkomunikasi (*Communicability*)

Yaitu sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan pada orang lain.

4. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru

Penerimaan (Adopsi) dapat dihubungkan dengan beberapa variabel dalam lingkungan organisasi (kemajuan masyarakat dan pendapatan masyarakat), organisasi itu sendiri (ukuran, laba, tekanan untuk berubah) dan pengelolanya (tingkat pendidikan, umur, dan pemahamannya).

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Perbedaan dan persamaan peneliti dahulu dan peneliti sekarang tentang penelitian serupa yang pernah dilakukan :

Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan peneliti dahulu dan peneliti sekarang

Nama	Judul	Tahun	Metodologi	Variabel yang digunakan
Anita Dwi Lestari	Inovasi Produk Sale Pisang Podo Roso Dalam Upaya Memperluas Pasar	2012	Kualitatif	Produk (Product)
Dwi Fela Wijaya	Inovasi Produk Kue Bakiak Pada Perusahaan Industri Rumah Tangga ANISA Banyuwangi	2015	Kualitatif	Produk (Product)

BAB 3. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan ilmiah guna menambah pengetahuan yang telah ada, yang biasanya dikomunikasikan dengan nilai kembali. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian menurut Sugiono (2005:3) adalah :

“Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.”

Seorang peneliti perlu menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan obyek yang diteliti agar hasil yang diperoleh adalah hasil penelitian yang obyektif. Menurut Bagus (2004:145) metode penelitian yang digunakan sangat tergantung pada tujuan penelitian, hipotesa, dan data serta informasi yang dicari di lapangan.

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan dengan judul, tujuan dan masalah penelitian maka tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan paradigma kualitatif. Menurut Moleong (2001:11) menyatakan bahwa : “penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Semua dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti”.

Pengkajian selanjutnya terhadap istilah penelitian kualitatif dikemukakan oleh beberapa definisi, menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2004:3) menyatakan bahwa :“penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam istilahnya”.

Sedangkan menurut Moleong (2008:6) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai berikut : “penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motifasi dan tindakan”.

Menurut Arikunto (2000:353): “analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis dengan cara memberikan predikat predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.”

3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini merupakan langkah awal dari suatu proses penelitian.

Kegiatan yang dilakukan oleh penelitian dalam tahap persiapan adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Yaitu mempelajari literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai tentang konsep ataupun teori yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat melakukan penelitian tentang pengembangan produk. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan industri rumah tangga Anisa Banyuwangi dengan alasan sebagai berikut :

- a. Perusahaan industri rumah tangga Anisa merupakan perusahaan makanan ringan yang mampu bertahan di tengah-tengah globalisasi
- b. Perusahaan industri rumah tangga Anisa telah dikenal oleh masyarakat Banyuwangi dan sekitarnya

3. Survey Pendahuluan

Pelaksanaan survey pendahuluan langsung dilakukan pada perusahaan industri rumah tangga Anisa Banyuwangiyang bertujuan untuk memperoleh informasi awal yang terkait dengan masalah penelitian yaitu inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan industri rumah tangga Anisa Banyuwangi.

4. Penentuan informan

Penentuan sampel atau informan dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Hal tersebut dilakukan dengan cara peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan mampu memberikan data yang diperlukan. Selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan sebelumnya peneliti dapat menetapkan informan lainnya yang dipertimbangkan mampu memberikan data atau informasi yang lebih lengkap. Dalam penelitian kualitatif, banyaknya informan tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi dapat berkembang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

Teknik penelitian yang dilakukan disini adalah wawancara atau *interview*. Esterberg (dalam Sugiyono, 2010:410) menyatakan bahwa wawancara atau *interview* adalah merupakan

pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Menurut Hadi (dalam Sugiyono, 2010:194), yang perlu dipegang peneliti dalam *interview* adalah:

1. Bahwa subyek atau responden adalah orang yang paling tau.
2. Bahwa apa yang dinyatakan subyek kepada peneliti adalah benar-benar dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan yang diajukan adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Spradley dalam (Sugiyono,2010:419) menyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong ”cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Pemilihan informan dalam teknik wawancara atau *interview* didasarkan pada kebutuhan penelitian. Informan yang dipilih diharapkan mampu memberikan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian. Sesuai dengan kriteria tersebut maka peneliti menetapkan informan sebagai berikut:

- a. Nama : Ibu Kurnia Dwi Lestari
Jabatan : Pemilik perusahaan industri rumah tangga Anisa
Topik wawancara : Sejarah berdirinya perusahaan industri rumah tangga Anisa dan inovasi kuebakiak aneka rasa
- b. Nama :Ibu Iin dan Ibu Sama’ah
Jabatan : Pembuat

- Topik wawancara :Segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pembuatan kue bakiak aneka rasa perusahaan industri rumah tangga Anisa
- c. Nama :Bapak Muslimin dan Bapak Kusnan
- Jabatan : Pemasaran
- Topik wawancara : Mengenai bagaimana cara memasarkan bakiak aneka rasa perusahaan industri rumah tangga Anisa

3.3 Tahap pengumpulan data

Data adalah catatan mengenai fakta dari fenomena atau keadaan yang diamati. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang benar, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini kegiatan pengumpulan data adalah:

a. Observasi

Metode observasi adalah cara mengumpulkan data berlandaskan pada pengamatan langsung terhadap gejala fisik obyek penelitian. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan akurat. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data-data yang diperoleh merupakan data yang dipercaya. Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian.

Teknik penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara seperti yang dituliskan dalam Moleong (2001:175) adalah sebagai berikut:

- a. Perpanjangan keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam proses pengumpulan data. Keikutsertaan peneliti tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.
- b. Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.
- c. Mengekspos hasil akhir atau hasil sementara yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.

3.5 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap dalam pemecahan suatu masalah. Menurut Patton (dalam Moleong, 2001:103) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Pada penelitian ini data-data yang telah dikumpulkan baik yang berupa angka maupun yang lain dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan mendapatkan

pengertian dan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan yang sedang diteliti. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis domain dan taksonomi.

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini masih dalam bentuk gambaran atau pengertian yang bersifat umum, maka dari itu peneliti menggunakan analisis domain. Analisis domain menurut Moleong (2005:305) adalah:

“Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan, berperanserta atau wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran.”

Menurut Moleong (2005:305) ada enam tahap yang dilakukan dalam analisis domain yaitu:

1. Memilih salah satu hubungan semantik untuk memulai dari sembilan hubungan semantik yang tersedia, yaitu sebab-akibat, rasional, lokasi tempat bertindak, fungsi, alat tujuan, urutan dan member atribut atau member nama.
2. Menyiapkan lembar analisis domain.
3. Memilih salah satu sampel catatan lapangan yang dibuat terakhir untuk memulainya
4. Mencari istilah acuan dan istilah bagian yang cocok dengan hubungan semantik dari catatan lapangan.
5. Mengulangi usaha pencarian domain sampai semua hubungan semantik habis.
6. Membuat daftar domain yang ditemukan (teridentifikasi)

Setelah peneliti melakukan analisis domain, maka selanjutnya domain yang dipilih oleh peneliti ditentukan sebagai fokus penelitian. Penelitian diperdalam lagi dengan mengumpulkan data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara, serta dokumentasi. Oleh karena itu pada tahap ini diperlukan analisis lagi yang disebut dengan analisis taksonomi. Menurut Moleong (2005:305) analisis taksonomi adalah:

“Setelah selesai analisis domain, dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus yang berdasarkan fokus yang sebelumnya telah dipilih oleh peneliti. Hasil terpilih untuk memperdalam data yang telah ditemukan melalui sejumlah pertanyaan kontras. Data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan yang terdapat di buku lampiran.”

Menurut Moleong (2005:305) ada tujuh langkah yang dilakukan dalam analisis taksonomi:

1. Memilih satu domain untuk dianalisis.
2. Mencari kesamaan atas dasar hubungan semantik yang sama, yang digunakan untuk domain itu.
3. Mencari tambahan istilah bagian.
4. Mencari domain yang lebih besar dan lebih inklusif yang dapat dimasukkan sebagai sub bagian dari domain yang sedang dianalisis.
5. Membentuk taksonomi sementara.
6. Mengadakan wawancara terfokus untuk mengecek analisis yang telah dilakukan.
7. Membangun taksonomi secara lengkap.

Berikut analisis domain dan taksonomi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan industri rumah tangga Anisa Banyuwangi.

Tabel 3.1 Analisis domain

Domain	Hubungan semantis	Pertanyaan structural
a	b	c
Pembahasan tentang gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan	Bagaimana sejarah perusahaan ?
Pembahasan tentang sumber-sumber inovasi	Sumber yang diperoleh perusahaan	Jelaskan sumber-sumber yang diperoleh perusahaan untuk berinovasi ?
Inovasi produk bakiak aneka rasa PIRT. ANISA Banyuwangi	Inovasi produk bakiak aneka rasa PIRT. ANISA Banyuwangi yang dilakukan oleh Home Industry Banyuwangi	Bagaimana pelaksanaan inovasi produk bakiak aneka rasa PIRT. ANISA Banyuwangi?

Tabel 3.2 Analisis taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
A	b	c	d
Pelaksanaan inovasi produk kue bakiak aneka rasa pada bakiak aneka rasa PIRT. Anisa	Perusahaan melakukan proses kreatif	Perusahaan melakukan proses penciptaan rasa baru kue bakiak aneka rasa berdasarkan dari kreatifitas diartikan sebagai proses menggunakan imajinasi dan keahlian untuk menciptakan bakiak aneka rasa dan pemikiran yang unik	Realisasi proses kreatif perusahaan untuk menciptakan produk baru
	Perusahaan memperoleh ide-ide berinovasi produk kue bakiak aneka rasa PIRT. Anisa	Inovasi rasa produk kue bakiak aneka rasa merupakan inovasi rasa	Realisasi inovasi produk kue bakiak dari ide yang diperoleh
			Realisasi inovasi produk kue bakiak

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Kegiatan akhir dari suatu penelitian adalah melakukan penarikan kesimpulan dari data-data penelitian yang telah dianalisis. Hal ini berkaitan dengan tujuan dan kegunaan dari penelitian yaitu untuk mengetahui inovasi produk makanan ringan perusahaan industri rumah tangga Anisa banyuwangi. Setelah melakukan analisis, maka perlu adanya penarikan kesimpulan sehingga dalam penelitian ini dilakukan penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode induktif yaitu metode penarikan kesimpulan yang berangkat dari hal yang bersifat khusus dan diperuntukkan bagi perusahaan.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan industri rumah tangga Anisa adalah *home industry* di bidang usaha makanan ringan berupa kue bakiak aneka rasa. Perkembangan perusahaan Anisa sampai saat ini sudah menunjukkan perkembangan yang berarti dalam hal rasa. Berawal dari usaha yang di mulai pada tahun 2010 oleh Ibu Kurnia Dwi Lestari perusahaan Anisa terus melakukan inovasi rasa pada kue bakiak yang diproduksinya, hal itu disebabkan karena keinginan konsumen yang terus berubah dan munculnya pengusaha yang bergerak pada produk yang sama. Pada tahun 2011 Ibu Kurnia Dwi Lestari mencoba berinovasi dengan membuat kue bakiak dengan rasa kayu manis atau kelingar, dan ternyata produknya mendapat respon yang cukup menguntungkan dari konsumen, sehingga di tahun berikutnya Ibu Kurnia Dwi Lestari kembali melakukan inovasi dengan membuat kue bakiak dengan rasa keju dan hasilnya juga sesuai dengan harapan perusahaan. Inovasi rasa kue bakiak yang sudah dilakukan sampai saat ini yaitu kue bakiak dengan rasa original, kue bakiak dengan rasa kayu manis dan kue bakiak dengan rasa keju.

Setiap perusahaan selalu mempunyai tujuan yang harus dicapai dan selalu berusaha agar tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Tujuan dari perusahaan Anisa yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Dengan hal tersebut maka tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang yang ditetapkan perusahaan Anisa memiliki waktu yang cukup lama, karena tujuan jangka pendek telah di capai dengan baik. Tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan
- 2) Melakukan pengembangan inovasi produk pada perusahaan tersebut

b. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek yang telah ditetapkan oleh perusahaan Anisa Banyuwangi yaitu bahwa perusahaan dalam mencapai tujuannya harus dalam waktu yang relatif singkat, karena tujuan dari jangka pendek tersebut adalah:

- 1) Meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan

2) Meningkatkan kualitas produk kue bakiak

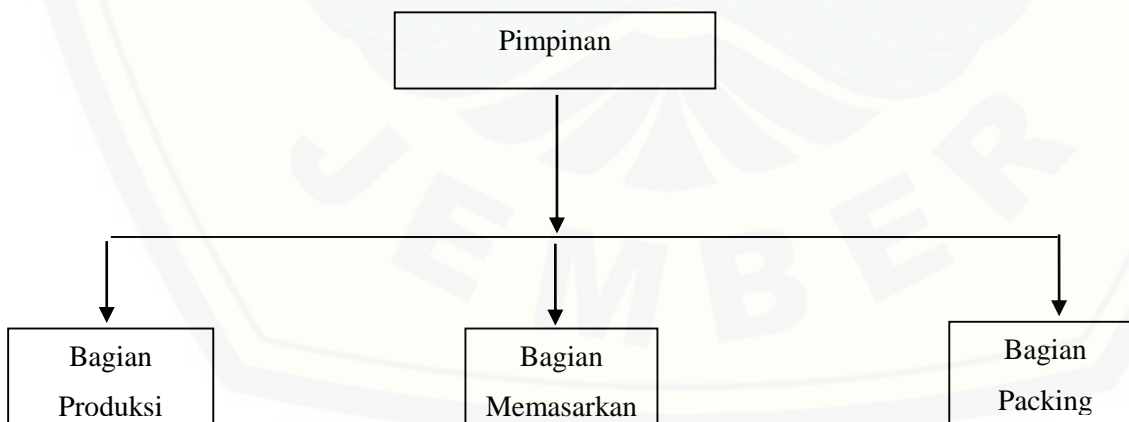
Perusahaan Anisa beralamat di Jln. Baladewa Rt.02 Rw.02, Dusun Krajan no. 158, Desa Lemabang Dewo, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Lokasinya tepat terletak dipinggir jalan Baladewa mengarah ke kota genteng.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Anisa

Organisasi merupakan suatu sistem yang saling terpadu antara bagian yang satu dengan bagian yang lain harus dapat saling membantu dalam penyelesaian tugas. Suatu organisasi pastilah memiliki tujuan yang sama, tujuan dan sasaran organisasi dapat dicapai lebih efisien dan efektif melalui tindakan-tindakan individu dan kelompok yang diselenggarakan dengan tujuan bersama. Struktur organisasi merupakan pola formal tentang bagaimana orang dan pekerjaan dikelompokkan. Struktur sering digambarkan dengan suatu bagan organisasi. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi pekerja, hubungan yang satu dengan yang lain serta pembagian wewenang dan tanggung jawab. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka para karyawan dapat memahami sepenuhnya tentang tugas dan tanggung jawabnya, sehingga tidak akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Struktur organisasi perusahaan Anisa yaitu bergerak langsung dari pimpinan tertinggi menuju ke jenjang yang terendah, Berikut struktur organisasi perusahaan Anisa :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Anisa Banyuwangi



Sumber data: Perusahaan Anisa Banyuwangi

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada gambar diatas adalah sebagai berikut :

1) Pimpinan Perusahaan

Perusahaan Anisa Banyuwangi dipimpin oleh ibu Kurnia Dwi Lestari selaku pemilik perusahaan, Beliau memiliki tugas untuk perusahaan yang telah didirikannya.

Tugas dari pimpinan yaitu:

- a. Mengkoordinir semua unsur di dalam perusahaan
- b. Menyusun rencana kerja, modal, anggaran biaya, dan pendapatan perusahaan
- c. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan

2) Bagian Produksi

Bagian produksi bertugas untuk mengolah bahan baku mulai dari Bahan mentah menjadi produk yang siap dikemas.

- a. Mempersiapkan adonan untuk kue bakiak aneka rasa
- b. Mencetak adonan kue bakiak aneka rasa
- c. Mengoven kue bakiak aneka rasa

3) Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran merupakan bagian yang dibutuhkan dalam perusahaan, karena bagian ini sangat menentukan kapasitas produksi perhari yang dibutuhkan pada perusahaan. Tugas dari bagian pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab terhadap penjualan produk dengan target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan
- b. Bertanggung jawab terhadap pendistribusian produk kepada konsumen yang memesan produk tersebut
- c. Melakukan transaksi jual beli secara langsung

4) Bagian Packing

Bagian packing bertugas melakukan kegiatan pengemasan produk dan pelabelan produk kue bakiak

4.1.3 KetenagaKerjaan

Ketenagakerjaan merupakan salah satu faktor yang penting berkaitan dengan keberhasilan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan operasional perusahaan. Suatu

perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya membutuhkan adanya tenaga kerja yang merupakan tulang punggung keberhasilan usaha yang akan dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, jumlah tenaga kerja harus diperhatikan dengan cermat sehingga dapat menciptakan efektifitas dan efisiensi perusahaan. Berikut jumlah tenaga kerja perusahaan Anisa Banyuwangi :

- a. Bagian produksi sebanyak 3 orang
- b. Bagian pemasaran sebanyak 3 orang
- c. Bagian packing sebanyak 2 orang

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Perusahaan Anisa Banyuwangi

Jabatan	Jumlah (Orang)
1. Pimpinan	1
2. Bagian produksi	3
3. Bagian pemasaran	3
4. Bagian packing	2
Jumlah karyawan	9 Orang

Sumber Data: Perusahaan Anisa Banyuwangi

4.1.4 Hari dan Jam Kerja

Penentuan hari dan jam kerja yang berlaku pada tiap perusahaan atau organisasi pada dasarnya tidak sama. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki kebijakan tersendiri dalam hal tersebut. Jadwal hari dan jam kerja yang dibuat oleh perusahaan Anisa untuk kelancaran proses produksi perusahaan agar berjalan dengan baik sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

Hari : Senin-Minggu

Pukul : Pukul 07.00-16.00 WIB dengan jam istirahat pukul 12.00-13.00 WIB

Perusahaan Anisa melakukan jam kerja lembur pada saat mengejar pemenuhan order yang harus segera dipenuhi seperti pada waktu hari besar misalnya hari raya Idul Fitri dan Natal. Karyawan yang menjalankan jam kerja lembur akan mendapatkan gaji atau upah tambahan sesuai dengan ketentuan jam kerja lembur yang dilakukan.

4.1.5 Sistem Penggajian

Sistem penggajian dan upah yang dilaksanakan oleh perusahaan Anisa Banyuwangi kepada karyawannya adalah sistem penggajian tiap satu minggu sekali, tetapi setiap karyawan dalam sistem penggajiannya tidak sama karena sesuai dengan tanggal masuk karyawan yang berbeda-beda.

Tabel 4.2 Gaji Karyawan Perusahaan Anisa Banyuwangi

Jabatan	Gaji
Pimpinan	-
Bagian produksi	25.000/hari
Bagian pemasaran	30.000/hari
Bagian packing	20.000/hari

Sumber Data: Perusahaan Anisa Banyuwangi

4.1.6 Legalitas

Perusahaan Anisa mempunyai legalitas perusahaan, antara lain yaitu:

- Sertifikat yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan tentang penyuluhan keamanan dengan nomor: 457/3510/11
- Sertifikat produksi pangan industri rumah tangga dengan nomor: HK.03.1.23.04.12.2205 pada tanggal 5 April 2012

4.1.7 Modal Perusahaan

Modal merupakan suatu kebutuhan yang sangat mendasar bagi perusahaan dalam menjalankan usaha yang dijalaninya. Pada awal berdirinya modal yang dibutuhkan perusahaan Anisa sebesar Rp 10.000.000. Kebutuhan modal untuk memasuki usaha makanan ringan tergolong cukup ringan bagi kalangan menengah keatas, tetapi bagi kalangan menengah kebawah cukup besar, karena peralatan yang dibutuhkan untuk pembuatan kue bakiak terbilang cukup mahal, misalnya saja mesin mixer untuk mengocok adonan agar bisa menghasilkan kapasitas yang besar dalam satu kali proses pengocokan. Tetapi hal ini dapat disiasati dengan menggunakan beberapa mesin mixer yang kecil. Selain itu perusahaan juga memerlukan beberapa mesin oven untuk proses produksi. Selain pembelian alat untuk memproduksi masih ada lagi kebutuhan lain perusahaan yang memerlukan dana lumayan besar seperti pembelian plastik untuk membungkus produk, gaji karyawan, transportasi, dan pembelian bahan baku. Ibu Kurnia Dwi Lestari selaku pemilik Perusahaan Anisa menyatakan:

“Dalam mengawali suatu usaha memang tidak memerlukan biaya yang sedikit dik, sebab kebutuhan-kebutuhan dalam proses produksi sampai proses pemasaran memerlukan biaya yang cukup besar”

4.1.8 Persaingan

Perusahaan industri rumah tangga Anisa dalam menjalankan usahanya tidak semudah yang kita bayangkan. Selain menentukan produk yang berkualitas dan pendistribusian yang bagus sesuai dengan keinginan perusahaan, pengidentifikasian para pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sama juga perlu dilakukan untuk mengetahui produk-produk yang dikembangkan oleh para pesaing. Berikut data pesaing perusahaan industri rumah tangga Anisa Banyuwangi:

Tabel 4.3 Nama Pesaing Perusahaan Industri Rumah Tangga Anisa Banyuwangi

No	Nama Pesaing	Jenis Produk	Harga/Ons
1	Dewa Dewi	Bakiak rasa original,	Rp7.000/3Ons
		Bakiak rasa strawbery,	Rp4.000/1,5Ons
		Bakiak rasa melon,	Rp4.000/1,5Ons
		Bakiak rasa durian	Rp4.000/1,5Ons
2	Retno Dewi	Bakiak rasa original,	Rp7.000/3Ons
		Bakiak rasa jahe,	Rp8.000/3Ons
		Bakiak rasa susu lilit coklat	Rp13.500/3Ons

Sumber Data : Observasi Peneliti, 2014

Persaingan produk kue bakiak membuat perusahaan menerapkan inovasi produk yang tepat dalam memasuki pasar sasarannya. Penerapan ini dilakukan karena dengan mengutamakan inovasi produk yaitu dalam menetapkan inovasi produk, ini dilakukan supaya perusahaan mampu bersaing dan tetap bertahan di tengah persaingan produk yang semakin pesat.

4.1.9 Proses Produksi Kue Bakiak

Kue bakiak merupakan makanan ringan khas Kabupaten Banyuwangi yang terbuat dari beberapa bahan seperti: tepung kanji (Tapioka) dan tepung larut, telur, gula, mentega, air, soda kue, vanili, garam, susu bubuk, dan minyak goreng untuk mengoles Loyang. Proses pembuatannya tahap pertama Gula dan air dicampur lalu di aduk sampai agak mengental, kemudian tepung kanji dan tepung larut dicampur lalu disangrai kedalam penggorengan. Air gula dan tepung kanji yang sudah disangrai kemudian dicampur dengan bahan baku yang lain seperti telur, mentega, soda kue, vanili, garam, dan susu bubuk kedalam wadah plastik, kemudian diaduk dengan mixer kecil kira-kira 5 menit sampai kental. Ibu Kurnia Dwi Lestari sebagai pimpinan perusahaan Anisa mengutarakan:

“Sebenarnya sekarang sudah ada mesin mixer yang bisa menghasilkan kapasitas besar dalam satu kali pengocokan adonan dik, satu kali pengocokan bisa tujuh sampai delapan kilogram adonan. Harganya tapi mahal dik, sekitar tujuh sampai delapan juta rupiah. Sekarang saya masih menggunakan mesin mixer yang kecil, saya ada empat mesin mixer kecil untuk membuat adonan”

Adonan yang sudah kental dituang kelayang untuk kemudian di oven, sebelumnya loyang diolesi dengan minyak goreng terlebih dahulu supaya adonan tidak lengket ke loyang saat di oven. Adapun alat yang digunakan untuk membuat kue bakiak adalah: bak plastik (untuk tempat mengaduk adonan), mixer (alat untuk mengaduk adonan), Loyang (alat untuk mencetak adonan), dan oven untuk mengoven adonan supaya matang. Ibu Kurnia Dwi Lestari selaku pemilik perusahaan Anisa mengutarakan:

“Air dan gula harus diaduk dulu sampai mengental menggunakan mixer, biar pada saat dicampur dengan bahan baku yang lain gulanya sudah halus dan larut dik. Sehingga rasa manisnya merata.

Gambar 4.2 Proses Produksi Kue Bakiak



Sumber Data: Perusahaan Anisa Banyuwangi

4.1.10 Hasil Produksi

Perusahaan Anisa dalam produksinya sampai saat ini menghasilkan berbagai jenis rasa kue bakiak. Ibu Kurnia Dwi Lestari selaku pemilik perusahaan Anisa menyatakan:

“pada awalnya kue bakiak yang saya produksi hanya kue bakiak dengan rasa original dik, Baru dari cerita-cerita anak saya yang kuliah di malang setiap pulang kerumah anak saya mesti cerita tentang makanan yang aneh-aneh rasanya, dari itu saya punya ide untuk mengembangkan rasa kue bakiak yang saya buat.”

Berbagai macam jenis pengembangan rasa kue bakiak yang telah diproduksi perusahaan Anisa adalah kue bakiak dengan rasa original, kue bakiak dengan rasa kelingar atau kayu manis, dan kue bakiak dengan rasa keju.

4.2 Sumber Dasar Inovasi Produk Bakiak Perusahaan Anisa

Perusahaan Anisa Banyuwangi adalah salah satu perusahaan dagang yang memproduksi kue bakiak. Perusahaan Anisa dalam menjalankan usahanya tidak semudah yang kita bayangkan. Perusahaan Anisa harus menentukan produk yang sesuai dengan harapan perusahaan dan keinginan konsumen, pengidentifikasian para pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sama juga perlu dilakukan untuk mengetahui produk-produk yang dikembangkan oleh para pesaing.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, perusahaan Anisa melakukan fungsi operasional usahanya dengan berbasis pada keinginan konsumen. Menurut keterangan Ibu Kurnia Dwi Lestari selaku pemilik perusahaan Anisa, inovasi dalam bisnisnya sangat penting untuk dilakukan secara terus menerus. Proses penggalan ide dalam upaya mengembangkan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan Anisa bertujuan untuk menarik minat konsumen, memenuhi keinginan konsumen, dan menjaga rasa penasaran konsumen pada rasa kue bakiak perusahaan Anisa agar bisa memenangkan persaingan. Hal ini diutarakan oleh ibu Kurnia Dwi Lestari sebagai pimpinan perusahaan Anisa Banyuwangi :

“Awal saya punya ide untuk mengembangkan kue bakiak ini dari cerita-cerita anak saya yang kuliah di malang dik, setiap pulang kerumah anak saya mesti cerita tentang makanan yang aneh-aneh rasanya tapi enak kata anak saya. Dari cerita-cerita anak saya itu saya punya ide untuk mengembangkan rasa kue bakiak yang saya buat, selain itu saya juga melihat dari perusahaan kue bakiak lain yang ada disini dan juga dari permintaan konsumen dik.”

4.3 Basis Pengembangan Inovasi Produk Kue Bakiak Perusahaan Anisa

Berdasarkan hasil pengamatan perusahaan Anisa melakukan proses inovasi pada modifikasi produk. Produk yang diinovasi adalah kue bakiak, yaitu dengan melakukan modifikasi pada bahan komplementer, ukuran, dan kemasan. Walaupun demikian, pada suatu saat bila terdapat hal yang diperlukan, perusahaan Anisa akan melakukan inovasi lain.

4.3.1 Inovasi Bahan Komplementer

Inovasi berbasis komplementer melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar. Produk dasar kue bakiak perusahaan Anisa yang mendapatkan penambahan bahan komplementer berupa penambahan pada bahan dasar yang digunakan selama proses produksi.

Pengembangan bahan komplementer yang dilaksanakan perusahaan Anisa gunanya untuk menciptakan kue bakiak dengan aneka macam rasa baru dan menghasilkan produk kue bakiak yang berkualitas. Ide dalam inovasi rasa memang lebih banyak dilakukan oleh Ibu Kurnia Dwi Lestari, karena dalam usaha yang bergerak di bidang makanan dengan rasa yang enak dan aneka macam pilihan rasa dari makanan itu yang membuat nilai lebih dari produk kue bakiak itu sendiri. Sedikit saja terjadi penambahan atau pengurangan bahan baku produksi, maka rasa yang ada akan berubah, otomatis berdampak pula pada respon konsumen. Pengembangan bahan komplementer yang dilakukan oleh perusahaan Anisa dalam menciptakan produk baru berkisar pada bahan-bahan yang sederhana. Untuk menghindari penggunaan bahan pengawet, perusahaan Anisa menggunakan bahan-bahan pelengkap yang terbaik seperti kue bakiak tersebut menggunakan bahan pelengkap bubuk kayu manis atau kelingar dan keju yang merupakan jenis bahan pelengkap dari jenis rasa yang berbeda pula. Pengembangan bahan komplementer ini dilakukan oleh perusahaan dikarenakan adanya permintaan dari pasar sehingga pengembangan bahan komplementer yang ada dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Pengembangan Bahan Komplementer Kue Bakiak

Nama	Awal produksi kue bakiak	Inovasi kue bakiak
Kue bakiak	Kue bakiak rasa original	Kue bakiak rasa kayu manis Kue bakiak rasa keju

Sumber Data : Perusahaan industri rumah tangga Anisa

Pengembangan kue bakiak dengan rasa kelingar menggunakan penambahan bahan baku berupa bubuk kelingar dan kue bakiak dengan rasa keju menggunakan penambahan bahan baku

berupa parutan keju. Berikut diutarakan oleh ibu Kurnia Dwi Lestari sebagai pimpinan perusahaan Anisa Banyuwangi:

” Untuk kue bakiak dengan rasa kelingar saya menggunakan kelingar yang berupa bubuk dik, dan untuk kue bakiak dengan rasa keju saya menggunakan parutan keju. Kalau usaha dibidang makanan rasanya dulu yang harus enak dik, biar konsumen gak kecewa.”

Inovasi produk baru dalam hal menganekaragamkan varian rasa perlu dilakukan sehingga produsen tidak merasa berada pada satu varian rasa saja serta konsumen juga akan dimanjakan oleh berbagai rasa yang telah tersedia.

4.3.2 Inovasi 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.

Inovasi berbasis ukuran yang dilakukan perusahaan Anisa yaitu dengan cara meluncurkan produk baru kepasar tanpa mengubah apapun kecuali berat perbungkus kue bakiak dalam satu kemasan dan diikuti dengan perbedaan harga jual pada konsumen. Untuk memudahkan rasa penasaran konsumen terhadap keanekaragaman rasa baru kue bakiak membuat perusahaan Anisa memproduksi perbungkus kue bakiak rasa keju dengan berat 2 ons perbungkus disamping memproduksi kue bakiak rasa keju dengan berat 3 ons. Harga kue bakiak dengan berat 3 ons perbungkus 10.000 Rupiah, dan harga kue bakiak dengan berat 2 ons perbungkus 7.000 Rupiah. Berikut diutarakan oleh ibu Kurnia Dwi Lestari sebagai pimpinan perusahaan Anisa Banyuwangi:

“Kue bakiak rasa keju saya buat perbungkusnya ada yang dengan berat 2 ons dan harganya lebih murah dari harga yang berat perbungkusnya 3 ons dik, harganya yaitu 7.000 Rupiah. Soalnya kue bakiak dengan rasa keju harganya kan paling mahal dik, jadi untuk konsumen yang ingin mencoba kue bakiak rasa keju bisa beli dulu dengan harga yang 7.000 Rupiah.”

Tabel 4.5 Hasil Kue Bakiak Berbasis Pada Ukuran Produk

Nama	Ukuran Lama	Ukuran Baru
Kue bakiak rasa keju	3 ons / bungkus	2 ons / bungkus

Sumber Data : Perusahaan industri rumah tangga Anisa

Menurut keterangan Ibu Kurnia Dwi Lestari, setelah adanya perubahan atau inovasi ukuran ini memang dirasa memberikan dampak positif bagi perusahaan Anisa karena mampu menjadi alternatif bagi konsumen, baik dari pelanggan lama maupun menarik calon pelanggan baru.

4.3.3 Inovasi Kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Kemasan merupakan pendukung bentuk luar suatu produk yang membuat penambahan nilai produk tersebut. Penambahan nilai pada produk disesuaikan dengan jenis produk.

Inovasi berbasis kemasan juga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh Ibu Kurnia Dwi Lestari, karena kemasan merupakan salah satu pendukung bentuk luar suatu produk yang membuat penambahan nilai pada produk tersebut. Inovasi kemasan merupakan inovasi yang biasanya dilakukan bersamaan dengan inovasi lain. Apabila terdapat inovasi rasa baru atau ukuran baru, selalu diikuti dengan inovasi kemasan. Inovasi kemasan ini meliputi design tulisan, gambar, dan komposisi warna yang digunakan. Hal ini diutarakan oleh ibu Kurnia Dwi Lestari sebagai pimpinan perusahaan Anisa Banyuwangi :

“Sebelumnya kemasan yang saya pakai hanya menggunakan bungkus mika saja dik, seiring dengan berkembangnya model akhirnya saya design ulang dengan menggunakan plastik yang bagian atasnya diikat dengan menggunakan tali pita. Dengan demikian lebih terlihat menarik dik”

Menurut Ibu Kurnia Dwi Lestari, inovasi kemasan ini diperoleh dari sumber-sumber seperti majalah, internet, atau media televisi. Selain itu juga terdapat inovasi pada kemasan yang disesuaikan dengan jenis pesanan sesuai dengan permintaan konsumen. Misalnya untuk kemasan dalam acara pernikahan, seminar atau rapat. Hal ini diutarakan oleh ibu Kurnia Dwi Lestari sebagai pimpinan perusahaan Anisa Banyuwangi :

“Kalau kemasan pesanan misalnya acara pernikahan biasanya orangnya yang pesan minta ditulis nama mempelai atau diberi foto mempelainya pada labelnya dik, sedangkan untuk acara seminar atau rapat ya menggunakan kemasan plastik seperti biasa.”

Dari hasil inovasi diatas, dapat diketahui inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Anisa adalah pada penambahan bahan komplementer, pada ukuran bentuk, dan juga pada kemasan. Hasil yang didapat dari pengembangan bahan komplementer adalah untuk menghindari rasa bosan konsumen terhadap produk yang hanya tetap pada rasa yang sama sehingga bertujuan untuk menganeekaragamkan jenis rasa yang ditawarkan pada konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Pada perubahan ukuran adalah untuk memudahkan rasa penasaran konsumen terhadap aneka macam rasa baru kue bakiak sehingga konsumen dapat mengkonsumsi rasa baru kue bakiak dengan harga yang lebih murah. Menurut Ibu Kurnia Dwi Lestari :

“Dulu yang beli kue bakiak disini sedikit dik, mungkin karena rasanya yang kurang enak. Saya akui memang dulu rasanya gak seenak sekarang dik. Maklum dik, pada awal mendirikan usaha masih banyak kesalahan-kesalahan dalam mengolahnya dan itu sudah biasa dik. Memang setelah kami melakukan inovasi, permintaan terhadap kue bakiak semakin meningkat dari tahun ke tahun dik.”

Hal ini juga diperkuat oleh ibu Iin sebagai karyawan bagian produksi di perusahaan Anisa Banyuwangi :

“Sekarang yang beli kue bakiak disini sudah semakin banyak dik, Gak seperti dulu. Sekarang kalau ada pesanan sampek-sampek saya capek dik buat kue baiaknya.”

Tabel 4.6 Volume Penjualan Kue Bakiak Sebelum dan Sesudah Inovasi Pada Tahun 2011-2013

Tahun	Rasa	Jumlah Produksi	Terjual
2011	Original	10800 kemasan setiap tahun / 30 kemasan setiap hari	5400 kemasan setiap tahun / 15 kemasan setiap hari
2012	Original, kelingar atau kayu manis	18000 kemasan setiap tahun / 50 kemasan setiap hari	12600 kemasan setiap tahun / 35 kemasan setiap hari
2013	Original, kelingar atau kayu manis, dan keju	36000 kemasan setiap tahun / 100 kemasan setiap hari	27000 kemasan setiap tahun / 75 kemasan setiap hari

Sumber Data : Perusahaan industri rumah tangga Anisa

Dapat dilihat pada tabel diatas inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Anisa sangat berdampak positif dengan meningkatnya volume penjualan. Pengenalan produk baru merupakan kunci sukses perusahaan dalam menganekaragamkan produk-produk yang sudah ada. Dengan kata lain produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat melalui pengembangan bahan komplementer dan juga jenis ukuran yang dapat memenuhi rasa penasaran konsumen terhadap produk-produk dengan rasa yang baru serta diikuti juga dengan kemasan produk yang baru. Contoh pengembangan kue bakiak berbasis pada pengembangan bahan komplementer yang dilakukan melalui jenis rasa kayu manis atau kelingar dan rasa keju. Sehingga dengan adanya pengembangan bahan komplementer tersebut maka keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kue bakiak dengan jenis rasa yang berbeda-beda dapat terpenuhi selain itu inovasi berbasis ukuran dan kemasan merupakan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kue bakiak tersebut.

4.4 Interpretasi

Proses penemuan dan gagasan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Anisa pada dasarnya masih sederhana, yaitu kemampuan karyawan, faktor produksi, persaingan, serta

permintaan konsumen. Perpaduan antara strategi yang sebelumnya dengan strategi yang baru juga dapat untuk memulai penggalan ide atau gagasan inovasi.

Pelaksanaan inovasi yang dilakukan perusahaan Anisa adalah dengan melakukan proses inovasi pada modifikasi produk yaitu pada proses pengembangan dan peragaman produk. Elemen produk yang diinovasi adalah bahan komplementer, ukuran, dan kemasan. Rasa kue bakiak sebelum diinovasi adalah kue bakiak dengan rasa original dan setelah diinovasi dengan rasa kelingar atau kayu manis, dan rasa keju. Keputusan ini diambil agar produsen tidak merasa berada pada satu varian rasa saja serta konsumen juga akan dimanjakan oleh berbagai rasa baru yang telah tersedia. Inovasi ukuran dilakukan untuk memudahkan rasa penasaran konsumen terhadap keanekaragaman rasa kue bakiak yang baru dengan harga yang lebih murah, kue bakiak rasa baru dengan rasa keju dibuat dengan ukuran berat 2 ons dengan harga 7.000 Rupiah disamping kue bakiak rasa keju dengan ukuran 3 ons dengan harga 10.000 Rupiah. Inovasi kemasan dilakukan dengan mengganti bungkus mika menjadi kemasan dengan menggunakan plastik yang bagian atasnya diikat dengan menggunakan tali pita. Perubahan inovasi kemasan juga dilakukan pada saat berdasarkan kepentingan pesanan konsumen untuk acara-acara tertentu seperti acara pernikahan, rapat, seminar, dan lain-lain. Dilihat dari tabel 4.6 mengenai volume penjualan produk perusahaan Anisa yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya setelah perusahaan Anisa melakukan inovasi berdampak positif pada penjualan produk kue bakiak yang diproduksinya.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh, perusahaan industri rumah tangga Anisa telah melaksanakan inovasi pada produk kue bakiak yang diproduksinya. Inovasi produk kue bakiak yang dilakukannya yaitu proses inovasi pada modifikasi produk. Produk yang diinovasi adalah kue bakiak, yaitu dengan melakukan modifikasi pada bahan komplementer, ukuran, dan kemasan. Walaupun demikian, pada suatu saat bila terdapat hal yang diperlukan, perusahaan Anisa akan melakukan inovasi lain. Proses penggalian ide, penentuan, dan pengambilan keputusan ide menjadi sebuah inovasi produk dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Interaksi yang dinamis dapat dipertahankan antara perusahaan Anisa dengan pelanggannya melalui inovasi produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Pada pengembangan inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer sudah baik namun perlu dipertimbangkan kembali pada basis inovasi ukuran agar konsumen juga bisa menikmati rasa kue bakiak yang lainnya dengan ukuran yang lebih kecil dan dengan harga yang lebih ekonomis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Drucker, P. 2002. *Inovasi dan Kewirausahaan: Praktek dan Dasar-dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Elitan, Lenna & Anantan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Fontana, Avanti. 2011. *Inovate We Can*. Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler, dan Bess. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Mantra, Ida Bagus. 2004. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Moleong, L, J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, L. J. 2005. *Metode Penelitian Kulitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudjarwo. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
....., 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, edisi II*. Yogyakarta: Andi
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. UPT Penerbitan: Jember:

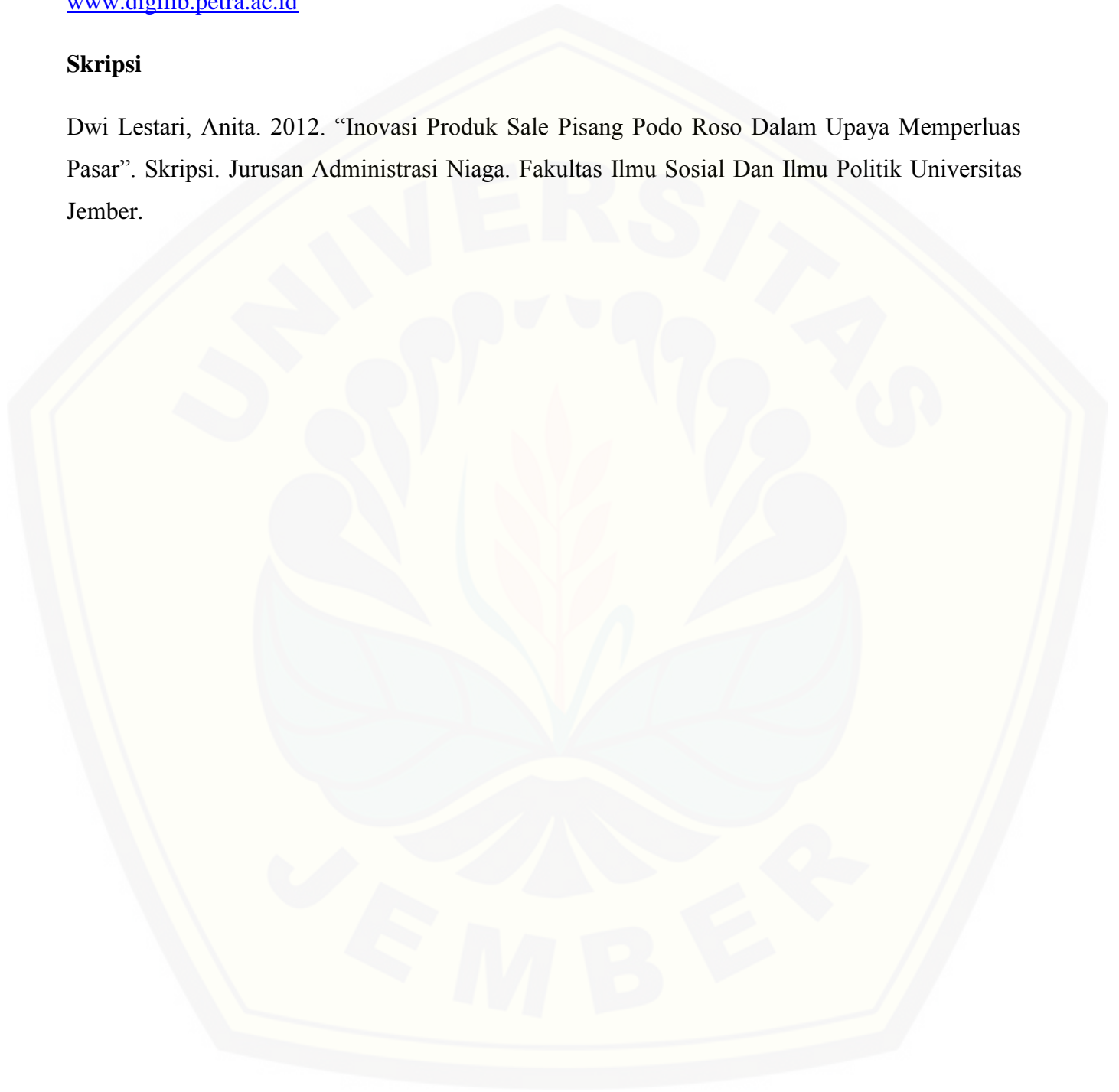
Internet

Pengelola Blok Inovasi Pendidikan (PBIP). 2007. Landasan Teori Inovasi Pendidikan\

www.digilib.petra.ac.id

Skripsi

Dwi Lestari, Anita. 2012. “Inovasi Produk Sale Pisang Podo Roso Dalam Upaya Memperluas Pasar”. Skripsi. Jurusan Administrasi Niaga. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.







Gambar : Kue bakiak perusahaan industri rumah tangga Anisa





Gambar : Alat dan bahan baku produksi kue bakiak perusahaan Anisa



Gambar : Perbedaan ukuran kemasan kue bakiak perusahaan Anisa

