



**PENGABDIAN MASYARAKAT YANG
TIDAK DIPUBLIKASIKAN**

**INOVASI PRODUK SEBAGAI
SALAH SATU UNSUR
MENINGKATKAN
COMPETITIVE ADVANTAGE
BAGI UMKM DI KOTA
BEKASI**

Oleh :

**Widi Winarso
Istianingsih
Dhian Tyas Untari
Cahyadi Husadha
Ery Teguh Prasetyo
Aloysius Harry Mukti**

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

DAFTAR ISI

Cover	
Daftar isi	1
BAB 1. LATAR BELAKANG	2
BAB II. PENGERTIAN UMKM DAN INOVASI	3
BAB III INOVASI PRODUK UMKM	24
Daftar Pustaka	27

BAB I

LATAR BELAKANG

Kreativitas dan inovasi memegang peranan yang sangat penting dalam berbisnis. Berbagai kesuksesan pebisnis di dunia diawali dengan kreativitasnya dalam menemukan inovasi pengembangan produk, baik barang maupun jasa. Persaingan yang ketat dalam berbisnis dan menjalankan usaha mendorong para pebisnis untuk memiliki kreativitas tinggi. Daya kreativitas tersebut harus dilandasi dengan cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru, dan berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada sebelumnya. Dengan memaksimalkan kreativitas dan cara pandang untuk melahirkan suatu inovasi ini, bisnis yang dikelola akan mampu tampil outstanding dibandingkan dengan bisnis serupa yang telah ada. Hal inilah yang disebut dengan ‘kebaruan’ seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Dari bahasan tentang kreativitas yang melahirkan suatu inovasi dan kebaruan itulah muncul AKUN.biz. Yaitu satu startup karya anak bangsa yang menghadirkan sebuah aplikasi pembukuan online, dan siap membantu Anda dalam mengelola keuangan, baik keuangan pribadi, organisasi, maupun bisnis Anda. AKUN.biz lahir dari sebuah kreativitas yang melahirkan inovasi tentang metode pencatatan keuangan. Berbeda dari aplikasi-aplikasi serupa yang telah muncul sebelumnya, AKUN.biz hadir dengan lebih sederhana, sehingga dapat dimanfaatkan lebih mudah oleh siapapun dan dari kalangan manapun. Namun begitu, ia tetap memiliki fitur-fitur yang sangat membantu dalam pengelolaan keuangan Anda.

BAB II

PENGERTIAN UMUM UMKM dan INOVASI

Pengertian Usaha Kecil

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, berupa usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja kurang dari 50 orang.

Kategori Usaha Kecil

(Menurut UNDANG-UNDANG No 9 Tahun 1995)

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (Tidak Termasuk Tanah Dan Bangunan)
- 2) Penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00
- 3) Milik Warga Negara Indonesia
- 4) Bukan afiliasi badan usaha lain (Berdiri Sendiri)
- 5) Berbentuk usaha perorangan, badan usaha, atau koperasi.

Ciri-Ciri Usaha Kecil

- Manajemen tergantung pemilik.
- Modal disediakan oleh pemilik sendiri.
- Skala usaha dan jumlah modal relatif kecil.
- Daerah operasi usaha bersifat lokal.
- Sumber daya manusia yang terlibat terbatas.
- Biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari.
- Karyawan ada hubungan kekerabatan emosional.
- Mayoritas karyawan berasal dari kalangan yang tidak mampu secara ekonomis.

Kelemahan dan Kelebihan Usaha Kecil

Kelemahan Usaha Kecil

- Modal terbatas.

- Kreadibilitas.
- Permasalahan pegawai.
- Tingginya biaya langsung.
- Keterbatasan kualitas produk

Kelebihan Usaha Kecil

- Usaha milik pribadi.
- Motivasi yang lebih tinggi.
- Fleksibelitas yang tinggi.
- Minim birokrasi.
- Melayani pasar lokal/ domestik.
- Produk/ jasa tidak menarik perhatian.

Pengertian Kewirausahaan

Wirausaha dari segi etimologi berasal dari kata wira dan usaha. Wira, berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, berbuat sesuatu.

Menurut Ahmand Sanusi, Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis.

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different). (Drucker, 1959).

Menurut Zimmerer, 1996. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.

Selain itu, Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995). Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

2.5 Kreatifitas Wirausaha

Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Menurut Sulaiman Sahlan dan Maswan, kreativitas adalah ide atau gagasan dan kemampuan berpikir kreatif. Sementara itu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan kreativitas ialah kemampuan untuk mencipta daya cipta.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menuangkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Sedangkan yang dimaksud dengan wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha adalah wirausaha. Wirausaha adalah pionir dalam bisnis, inovator, penanggung resiko yang mempunyai penglihatan visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam berprestasi di bidang usaha.

Sementara itu menurut Prawirokusumo wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (opportunity) dan perbaikan (preparation) hidup. Senada dengan pendapat di atas, menurut Suryana, entrepreneur atau wirausaha adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur (elemen-elemen) internal yang meliputi kombinasi motivasi diri, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha.

Dalam konteks manajemen, peran fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem. Aspek penting dalam kreativitas adalah proses dan manusia. Proses berorientasi pada tujuan yang di desain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi.

Ada 2 sumber kreatifitas diantaranya :

1. Imajinasi dan ide

Berdasarkan fungsinya, kapasitas mental manusia dapat di kelompokkan menjadi empat bagian, yaitu absorptive, retentive, reasoning, creative.

Imajinasi yang kreatif merupakan kekuatan yang tidak terbatas, misalnya meskipun seseorang yang hampir tidak pernah keluar rumah tetapi dengan menggunakan imajinasinya ia dapat melang buana ke dunia sekitar. Imajinasi jauh lebih penting dari pada ilmu pengetahuan dan kekuatan murni dari pikiran manusia.

2. Sifat Proses kreatif

Kreativitas adalah suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Setiap orang Kreatif pada tingkat tertentu. Orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif dari pada orang lain. Hal yang sama juga dialami oleh orang yang dilatih dan dikembangkan dalam suatu lingkungan yang mendukung pengembangan kreativitas, mereka diajari untuk berfikir dan bertindak secara kreatif . Bagi pihak lain proses kreatif lebih sukar karena tidak dikembangkan secara positif dan jika mereka ingin menjadi kreatif, mereka harus belajar cara mengimplementasikan proses kreatif.

2.6 Inovasi Wirausaha

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (doing new thing)[4][2] inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Peter Drucker mengatakan inovasi memiliki fungsi yang khas bagi wirausahawan. Dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumberdaya produksi baru maupun pengelolaan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran riset pengalaman dan kerja yang sempurna hal yang lebih penting, Wirausahawan yang prospektif harus mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi

untuk menciptakan suatu gagasan yang lebih baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Proses inovasi di mulai dengan analisis sumberdaya kesempatan yang menjadi obyek. Inovasi beresifat konseptual dan perseptual, dapat di pahami dan dilihat inovator harus maelihat bertanya dan mendengar orang lain dalam mencari inovasi. Mereka berfikir keras dengan segenap kemampuan otaknya, mereka melakukan perhitungan dengan cermat dan mendengarkan pendapat orang lain, serta memperhatikan potensi pengguna inovasi yang di carinya untuk memenuhi harapan nilai dan kebutuhan. Inovasi yang berhasil pada umumnya sederhana dan terfokus dan di tujukan pada aplikasi yang di desain khas, jelas dan cermat. Inovasi lebih banyak melibatkan kerja fisik dari pada pemikiran. Thomas Alfa Edison mengatakan "jenius merupakan perpaduan yang terdiri dari 1% inspirasi dan 99% kerja keras" lebih dari itu inovator pada umumnya bekerja dalam suatu bidang, edison bekerja dalam hanya dalam bidang listrik dan menemukan inovasi baru yang berupa bola lampu

Inovasi terdiri dari empat jenis, diantaranya penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis.

1. Penemuan.

Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolisioner. Ex, penemuan pesawat terbang oleh wright bersaudara, telepon oleh alexander graham bell dll.

2. Pengembangan.

Pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda. Misalnya, pengembangan McD oleh Ray Kroc.

3. Duplikasi.

Peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan. Misalnya, duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland.

4. Sintesis.

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. Misal, sintesis pada arloji oleh Casio.

Cara Mengembangkan Kreatifitas dan Inovasi

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan kreativitas. Berikut ini adalah hal yang dapat membantu mengembangkan kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas sebagaimana dikemukakan oleh James L. Adams (1986).

1. Mengenali hubungan

Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang baru dan berbeda antar obyek, proses, bahan, teknologi dan orang. Seperti mencampurkan aroma bunga melati dengan air the kemudian dibotolkan menjadi the botol yang harum dan segar rasanya. Untuk membantu meningkatkan kreativitas, kita dapat melakukan cara pandang kita yang statis terhadap hubungan orang dan lingkungan yang telah ada. Di sini kita coba melihat mereka dengan cara pandang yang baru dan berbeda. Orang yang kreatif akan memiliki hubungan intuisi tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru dan berbeda dari fenomena tersebut. Hubungan ini nantinya dapat memperlihatkan ide produk dan jasa yang baru. Sebagai contoh kita melakukan latihan dengan melihat hubungan antara kue coklat dan es krim vanili, atlet dan pelatih serta manajer dengan buruh.

2. Mengembangkan perspektif fungsional.

Jika dikembangkan lebih lanjut, kita dapat melihat adanya suatu perspektif yang fungsional dari benda dan orang.

Seorang yang kreatif akan dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memenuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan suatu pekerjaan. Misalnya sering secara tidak sadar kita menggunakan pisau dapur untuk memasang baut gara-gara palu yang kita cari tidak ditemukan. Cara lain kita

harus memulainya dari cara pandang yang non konvensional dan dari perspektif yang berbeda. Sebagai contoh: cobalah sebutkan fungsi lain dari sebuah kursi, buku yang kita pegang dan lain-lain.

3. Gunakan akal

Penelitian terhadap penggunaan fungsi otak pada bagian yang terpisah antara kiri dan kanan telah dilakukan sejak tahun 1950-an dan tahun 1960-an. Otak bagian kanan dipakai untuk hal seperti analogi, imajinasi dan lain-lain. Sedangkan otak bagian kiri dipakai untuk kerja seperti analisis, melakukan pendekatan yang rasional terhadap pemecahan masalah dan lain-lain. Meski secara fungsi ia berbeda, tetapi dalam pekerjaannya ia harus saling berhubungan. Proses kreativitas meliputi pemikiran logis dan analitis terhadap pengetahuan, evaluasi dan tahap implementasi. Jadi bila kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua otak kita tersebut. Contoh latihan dapat kita buat sesuai dengan fungsi belahan otak.

4. Hapus perasaan ragu-ragu

Banyak kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif. Sebuah studi menemukan bahwa orang dewasa hanya menggunakan 2-10 persen potensi kreativitas yang dimilikinya. Contoh : banyak orang memiliki kecenderungan membuat penilaian yang cepat terhadap sesuatu orang ataupun ide-ide.

2.1 Pengertian Inovasi Produk

Pengertian Inovasi Produk Secara Umum

Pengertian Inovasi adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Sedangkan produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat.

Inovasi itu untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih dari sebelumnya. Inovasi terjadi di berbagai bidang kehidupan, mulai dari dunia bisnis, pendidikan, komunikasi, dan lain sebagainya.

Proses inovasi ini terjadi secara terus menerus di dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam kewirausahaan atau bisnis. Dimana inovasi tersebut disalurkan kepada produk -produk yang telah ada dalam suatu bisnis. Karna dengan adanya inovasi pendapatan dalam suatu bisnis dapat meningkat dari sebelumnya, dan bisnis tersebut dapat menarik perhatian banyak orang karena telah adanya peningkatan kualitas produk dalam bisnis tersebut.

Pentingnya Strategi Inovasi Produk dan Jasa

Pentingnya Strategi Inovasi Produk dan Jasa Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. “Merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan” (Razeghi, 2008). Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting :

- 1) Menciptakan nilai pelanggan “*customer value*” (atau pemasaran), dan inovasi,
- 2) Inovasi produk dapat berasal dari keinginan. Konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (market pull) atau bisa juga melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan

produk baru yang kemudian di perkenalkan ke pasar (technology push). Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien (Holtzman, 2011) Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan customer. Dilihat secara global, pasar internasional memiliki kompetisi yang semakin meningkat. Perbedaan manfaat yang kecil akan sebuah produk dan jasa akan memberikan dampak yang besar pada customer, mereka lebih cerdas dan lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, memperkenalkan produk dan layanan baru secara efisien dan efektif adalah cara yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam persaingan

2.2 Tujuan Inovasi Produk

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

pasaInovasi dilakukan karena ada tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh manusia. Adapun tujuan inovasi adalah sebagai berikut;

a. Meningkatkan Kualitas

Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan. Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya.

b. Mengurangi Biaya

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja. Sebagai contoh, sekarang ini banyak diciptakan mesin atau peralatan yang dapat menggantikan tenaga manusia dalam proses produksi.

Dengan adanya mesin dan peralatan tersebut maka biaya tenaga kerja untuk produksi akan semakin berkurang. Selain itu, penggunaan mesin dan peralatan pada proses produksi barang/ jasa tertentu akan menghasilkan kinerja lebih baik.

c. Menciptakan Pasar Baru

Dengan adanya produk yang lebih bernilai tinggi sebagai hasil dari inovasi, maka hal ini akan menciptakan pasar baru di masyarakat.

d. Memperluas Jangkauan Produk

Salah satu contohnya dapat kita lihat dari bisnis e-commerce seperti saat ini. Para pengusaha memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat diakses lebih banyak calon konsumen potensial.

e. Mengganti Produk/ Layanan

Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk atau layanan yang dianggap kurang efektif/ efisien. Salah satunya dapat kita lihat inovasi yang terjadi pada mesin sepeda motor yang sekarang lebih hemat bensin.

f. Mengurangi Konsumsi Energi

Manusia selalu ingin menghemat penggunaan energi, itulah sebabnya ada banyak sekali inovasi yang dilakukan manusia. Salah satunya adalah adanya sumber energi terbarukan yang memanfaatkan alam, misalnya tenaga surya, angin, dan air, sebagai sumber energi listrik.

2.3 Ciri-ciri Inovasi

- Memiliki ciri khas, dengan kata lain suatu ide dapat dikategorikan dalam inovasi bila memiliki ciri khas yang spesifik.
- Merupakan ide baru, yaitu suatu ide yang belum pernah dipublikasi atau diungkapkan oleh orang lain sebelumnya.
- Dilakukan secara terencana, suatu ide dapat dikategorikan sebagai suatu inovasi bila dilakukan dengan sengaja dan terencana dalam pengembangannya.
- Memiliki tujuan, masih berhubungan dengan poin sebelumnya, inovasi merupakan ide yang dieksekusi secara sengaja dan terencana dengan tujuan tertentu.

2.4 Jenis-jenis Inovasi

Berikut ini adalah jenis inovasi :

1. *Incremental Innovation*

Incremental Innovation adalah bentuk inovasi yang paling umum dan biasanya memanfaatkan teknologi yang sudah ada dengan meningkatkan nilai produk seperti fitur, desain, dll.

Sebuah inovasi tidak selalu tentang perubahan yang drastis sebuah produk atau strategi dan sebagai gantinya adalah mereka melakukan perbaikan terhadap produk yang ada saat ini.

Perubahan kecil pada sebuah produk dapat meningkatkan fungsi, mengurangi biaya serta menarik pelanggan baru.

2. *Disruptive Innovation*

Disruptive Innovation dikenal juga dengan inovasi tersembunyi yang melibatkan penerapan teknologi untuk membentuk pasar baru.

Jenis inovasi ini biasanya akan mencoba untuk memahami dan mengantisipasi perubahan siklus pasar dan memvariasikan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan zaman.

Contohnya, Pada saat ini banyak koran atau majalah fisik yang mulai beralih ke dunia digital karena media fisik mulai di tinggalkan oleh pembacanya.

Oleh sebab itu pemilik media melakukan berinovasi untuk membawa majalah mereka kedalam dunia digital.

3. *Architectural Innovation*

Dengan *Architectural Innovation* hanya mengambil pelajaran, teknologi, keterampilan secara keseluruhan kemudian menerapkannya dipasar yang berbeda. Hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru di dalam pasar.

Risiko yang ditimbulkan oleh *Architectural Innovation* sangatlah rendah karena inovasi sebelumnya telah terbukti. Meskipun hal ini membutuhkan waktu untuk penyesuaian agar sesuai dengan syarat-syarat pasar baru.

4. *Radical innovation*

Radical innovation adalah jenis inovasi yang bertujuan untuk menciptakan produk baru dan tidak berkaitan dengan produk lama.

Jenis-jenis Inovasi

Dikutib dari buku Ilmu Pengetahuan Sosial karya Budi Sanjaya dkk, bahwa Robertson menggolongkan inovasi dalam tiga macam dimana penggolongan ini didasarkan atas dampak inovasi terhadap perilaku dalam struktur sosial yang digunakan dalam pemasaran, yaitu:

- Inovasi terus menerus berupa modifikasi terhadap sesuatu yang sudah ada. Inovasi ini tak jarang justru membingungkan konsumen. Misalnya motor

matic Honda, ada keluaran model Beat terus keluar lagi Vario. Itupun ada vario dan vario new injeksi, beat dan beat new. Belum lagi muncul *Scoopy* (*Scoopy sporty, scoopy stylish, scoopy playful*).

- Inovasi terus menerus berupa pembuatan produk yang baru atau merubah produk yang sudah ada namun tidak merubah pola perilaku yang sudah mapan di mata konsumen. Misalnya: membuat kemasang baru pada alat kosmetik agar lebih menarik.
- Inovasi terus menerus yaitu penciptaan produk yang baru dan tidak ada kaitannya dengan produk lama. Misalnya: penciptaan komputer, penciptaan bilangan biner, penciptaan AC atau lemari es dsb.

2.5 Proses Inovasi

ada dua tahapan khusus yang dilewati, yaitu *discovery* dan *invention* :

- *Discovery* dimaknai sebagai penemuan unsur-unsur kebudayaan baru yang sebenarnya unsur yang ditemukan itu sudah ada, baik itu berupa ide yang baru atau alat yang baru yang dihasilkan oleh seseorang atau rangkaian beberapa orang dari suatu masyarakat.

Misalnya penemuan Benua Australia, Benua Amerika, jenis hewan baru, planet baru dsb. Semuanya sebenarnya sudah ada namun baru ditemukan oleh si penemu.

- *Invention* dimaknai sebagai penciptaan sesuatu yang baru (benar-banar baru atau belum ada sebelumnya). Penciptaan ini bisa berasal dari proses perbaikan dan penyempurnaan terhadap sesuatu yang sudah ada. Penemuan baru dalam tahap *invention* betul-betul sudah bisa digunakan oleh masyarakat.

2.6 Manfaat Inovasi

Berikut beberapa manfaat inovasi dalam bisnis :

- a. Memecahkan masalah yang sulit untuk di selesaikan

Ketika dalam bisnis anda mengalami permasalahan yang tidak bisa anda hilangkan maka anda membutuhkan inovasi dan kreativitas untuk mencari solusi. Inovasi memungkinkan untuk memecahkan masalah serta memberikan wawasan yang memungkinkan anda melihat hal-hal dari prespektif yang berbeda.

Pendekatan inovasi ini tergantung dengan jenis bisnis anda dan biasanya berupa peningkatan pada produk atau layanan yang sudah ada, perluasan bisnis dan perubahan arah bisnis. Ketika dalam bisnis anda mengalami permasalahan yang tidak bisa anda hilangkan maka anda membutuhkan inovasi dan kreativitas untuk mencari solusi.

Untuk mendapatkan inovasi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, anda harus berpikir "*out the box*". Ketika anda berpikir *out the box* maka anda bisa menemukan solusi yang inovatif dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya.

b. Meningkatkan produktivitas perusahaan

Ketika perusahaan anda menghadapi hambatan yang berat maka untuk menghadapinya membutuhkan peningkatan produktivitas karyawan. Agar produktivitas di tempat kerja meningkat, maka anda membutuhkan sesuatu yang berbeda atau inovasi. Untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda itu membutuhkan kreativitas dan semangat yang tinggi dari seluruh karyawan. Dengan demikian inovasi dapat meningkatkan produktivitas mereka dan memotivasi mereka mereka untuk terus berkembang.

Apapun jenis bisnis anda sebaiknya anda harus memasukkan semangat kreativitas yang kuat untuk berinovasi untuk setiap karyawan.

c. Membuat bisnis anda menjadi unik

Manfaat inovasi selanjutnya adalah inovasi akan membuat bisnis anda menjadi unik dan menonjol dari bisnis pesaing anda. Untuk itu anda membutuhkan ide yang inovatif sehingga orang akan mudah mengingat bisnis anda karena produk anda berbeda dari produk lainnya.

Anda bisa membuat cerita unik dari bisnis anda atau mengembangkan kepribadian unik bisnis anda. Kembangkanlah strategi pemasaran yang tepat dengan kepribadian unik bisnis anda.

d. Mengalahkan kompetitor yang kuat

Ketika anda memberikan sentuhan inovasi pada bisnis anda maka anda memiliki kesempatan untuk mengalahkan kompetitor yang kuat dari bisnis anda.

Dimensi Inovasi Produk

Menurut penelitian Sekardila Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain :

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya.
- 2) Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar – benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Tipe inovasi produk

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

- 1) Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan. Contoh inovasi yang didasarkan pada modulasi misalnya jus dengan rendah gula, lebih banyak buah, bukan dari konsentrat, dengan vitamin, tanpa bahan aditif.

- 2) Inovasi berbasis ukuran Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. Contohnya keripik kentang dengan kantong 5 ons, 12 ons, 20 ons, pak yang terdiri dari beberapa kantong besar untuk konsumsi keluarga dan sebagainya.
- 3) Inovasi berbasis kemasan Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Contohnya Nestle memasarkan coklat dengan berbagai tipe kotak, meskipun rasa dan bentuk coklat selalu sama. Salah satu kotak berbentuk kecil dan sederhana serta terbuat dari kertas yang di jual di kios atau toko permen. Fungsi produk ini adalah untuk memenuhi keisengan atau sebagai snack.
- 4) Inovasi berbasis desain Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Contohnya sebuah produsen mobil akan meluncurkan produk yang sama dengan desain eksterior yang berbeda.
- 5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer Inovasi berbasis komplementen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar, contohnya biskuit yang ditaburi gula, dengan coklat susu, dengan coklat putih, dan lain-lain. 5) Inovasi berbasis pengurangan upaya Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

Faktor Inovasi

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam kondisi globalisasi perekonomian dihadapkan pada dua keputusan penting apakah akan menjadi perusahaan-perusahaan yang proaktif atau reaktif. Keputusan untuk menjadi perusahaan yang proaktif sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan

dalam membuat suatu desain strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Sebaliknya perusahaan yang reaktif sangat ditentukan oleh kondisi persaingan bisnis yang dihadapi, menurut (Ellitan & Anantan, 2009:39) dalam Lina Bunga (2012) keputusan perusahaan untuk melakukan inovasi dipengaruhi oleh tiga faktor yakni :

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

Cara Terbaik dalam Melaksanakan Pengembangan Produk

Loch (2002) menggambarkan pelaksanaan inovasi produk melintasi dimensi orientasi customer dan demand pull. Kerja sama lintas, fungsional dalam perusahaan, dukungan top manajemen, keberadaan champion, dan kualitas pelaksanaan sebagai proses yang telah ditetapkan secara resmi. Sedangkan menurut Kahn dkk.(2006) menggambarkan pelaksanaan inovasi produk terbaik dalam enam area, yaitu strategi, manajemen portofolio, proses, riset pasar, orang, serta evaluasi matriks dan kinerja. Salah satu kerangka yang paling baik dalam melaksanakan inovasi produk dengan menggunakan tujuh dimensi dari Barczak & Kahn (2007) sebagai berikut :

- 1) Strategi mendefinisikan dan merencanakan visi dan focus untuk penelitian dan pengembangan, manajemen teknologi, dan upaya pengembangan produk termasuk identifikasi, prioritas, seleksi, dan dukungan sumber daya proyek yang diajukan.
- 2) Proses implementasi dari tahap pengembangan produk dan gerbang untuk memindahkan produk dari konsep untuk memulai.
- 3) Penelitian penerapan metodologi dan teknik untuk merasakan, mempelajari, dan memahami pelanggan, pesaing, dan keadaan lingkungan makro di pasar (Barczak dan Kahn, 2007).
- 4) Iklim proyek mewakili semua sumber daya manusia dan tim yang terkait. Hal ini termasuk memimpin, memotivasi, mengelola dan penataan individu dan tim sumberdaya manusia (Barczak dan Kahn, 2007).

- 5) Budaya perusahaan nilai sistem manajemen perusahaan dalam mengendalikan ide pengembangan produk dan kolaborasi pengembangan produk dengan mitra eksternal termasuk pelanggan dan pemasok (Barczak dan Kahn 2007).
- 6) Evaluasi matriks dan performa kinerja merupakan pengukuran, pelacakan, dan pelaporan performa proyek pengembangan produk dan program pengembangan produk (Barczak dan Kahn, 2007).
- 7) Komersialisasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, peluncuran, dan manajemen pasca peluncuran, produk baru yang merangsang adopsi oleh customer dan difusi pasar (Barczak dan Kahn, 2007).

2.8 Peran Pemasaran (Marketing) dalam Inovasi Produk

Marketing memiliki peran yang penting dalam keberhasilan dari hasil inovasi produk yang telah diciptakan. Tanpa pemasaran yang baik, inovasi produk yang telah dikembangkan akan menjadi usaha yang sia-sia. Bahkan merugikan bagi perusahaan untuk biaya yang telah dikeluarkan dalam pengembangan sebuah produk. Dari perspektif ini, strategi pemasaran dan inovasi produk berhubungan erat, meskipun ide-ide yang berbedamengenai jenis strategi pemasaran telah diusulkan, sebagian besar peneliti telah menjelaskan strategi pemasaran melalui aspek 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) .(Kotler, 2003).

Studi kasus inovasi produk pada PT Roti Ceria

Salah satu toko roti yang ada di Jember adalah toko Roti Ceria yang berdiri tahun 2010 dan terletak di Jalan KH. Sidik No.46 Talangsari - Jember. Roti Ceria merupakan salah satu industri kecil menengah (UKM) yang ada di Jember. Hasil penelitian pada Roti Ceria menunjukkan bahwa enam basis inovasi yang digunakan sebagai analisis dalam penelitian ini sudah diimplementasikan dan dimiliki oleh perusahaan Roti Ceria.

1. Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi pada dasarnya merupakan inovasi yang melibatkan suatu karakteristik dasar dari produk dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Fakta yang ditemukan peneliti dalam inovasi berbasis modulasi ini adalah perusahaan Roti Ceria merubah karakterisitik dasar suatu produk yaitu dengan perubahan ragi yang terdapat pada adonan roti, dahulu menggunakan ragi local kemudian berganti menggunakan ragi import , sehingga menciptakan suatu roti yang lebih baik dari sebelumnya, kemudian roti ceria juga menaikkan karakteristik produk roti yaitu salah satunya pada roti big abon, roti big bluebery, roti big keping cokelat, roti big keju, roti big donat dan roti big tiga rasa yang terdapat lebih banyak topping rasa dari pada sebelumnya.
2. Inovasi berbasis ukuran Inovasi berbasis ukuran yaitu pada dasarnya merupakan inovasi yang difokuskan pada ukuran produk. Roti Ceria melakukan inovasi yang berbasis pada ukuran produk salah satunya pada produk roti pisang coklat , dimana pada awal pembuatan Roti Ceria mencipatakan dengan ukuran 13 cm kemudian meluncurkan produk dengan naman roti big pisang coklat dengan ukuran 18 cm, kemudian pada roti mini tart Roti Ceria meluncurkan produk baru yaitu kue tart kecil yang praktis dan cukup bila dikonsumsi seorang diri. Sehingga bila ditinjau dari aspek teoritis dalam penentuan inovasi ukuran di Roti Ceria sudah mampu membaca situasi dan masalah yang ada, yaitu terkait dengan keluhan konsumen yang menginginkan ukuran yang lebih ekonomis dan praktis Inovasi Produk pada Roti Ceria.
3. Inovasi berbasis kemasan Inovasi berbasis kemasan merupakan cara sebuah produk dikemas, inovasi berbasis kemasan yang dilakukan Roti ceria yaitu pada ukuran kardus kemasan yang bervariasi mulai dari yang kecil, sedang, hingga besar, juga pada tulisan dan gambar, komposisi warna kemasan, pada kemasan disertakan tag line Roti Ceria yaitu “enak, murah, fresh from the oven” dan nomer telepon roti ceria. Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan peneliti inovasi produk berbasis kemasan yang dilakukan

perusahaan Roti Ceria adalah sebagai tempat produk yang sudah dibeli oleh konsumen dan karena desain kemasan itu juga sebagai media promosi atau pemasaran merk Roti Ceria. Inovasi berbasis desain Inovasi berbasis desain pada dasarnya merupakan inovasi yang difokuskan pada desain atau tampilannya yang dimodifikasi. Inovasi berbasis desain dilakukan oleh Roti Ceria dalam mengikuti kondisi persaingan. Inovasi desain dilakukan pada perubahan bentuk dan hiasan roti, salah satu contohnya inovasi desain pada roti coklat pada awalnya hanya berbentuk lonjong, seiring perkembangan pengelola usaha mencoba mengubah bentuk roti seperti rambut dikepang kemudian diberi nama roti kepong coklat.

4. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer merupakan inovasi yang melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer. Dalam hal ini Roti Ceria sangat baik dalam inovasi rasa pada produk rotinya, dimana beberapa pesaing belum atau tidak melakukan pengembangan bahan komplementer seperti yang dilakukan oleh Roti Ceria. Roti Ceria mampu membuat produknya berbeda dengan pesaing yaitu pada produk Roti Boy Ceria, dengan rumus amati, tiru dan modifikasi (ATM) roti ceria memiliki ide dan konsep sendiri untuk menciptakan roti boy yang pada dasarnya memiliki rasa original dan mocha, melalui inovasi pengembangan bahan komplementer ini roti ceria menciptakan roti boy dengan harga yang sangat ekonomis dan beraneka ragam varian rasa baru yaitu pandan, pisang, manga, durian, kacang, dan strawberry.
5. Inovasi berbasis pengurangan upaya Faktor pendukung lainnya dalam berinovasi yang dilakukan Roti Ceria adalah inovasi berbasis pengurangan upaya, yaitu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memotong arus distribusi sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk roti ceria. Roti Ceria memiliki dua outlet yang digunakan sebagai tempat penjualan hasil produk yang siap ditawarkan ke konsumen, outlet pertama sekaligus tempat produksi roti terletak di kota tetapi tidak tepat di pusat kota, kedua terletak dipusat kota dekat alun-alun kota Jember yang sekitarnya

merupakan sentral pertokoan, sehingga keduanya mudah dijangkau pelanggan. Inovasi pengurangan upaya yang dilakukan oleh Roti Ceria yaitu berkaitan dengan penjualan melalui distributor dan penjualan online . Roti Ceria menitipkan produknya pada tokotoko yang menajdi mitra kerja, kemudian untuk produk lainnya pun Roti Ceria menjual online melalui web, facebook dan twitter, sehingga konsumen tidak perlu untuk datang ke outlet karena dapat melalukukan pembelian melauai sistem online.

BAB III

INOVASI PRODUK UMKM

Di era yang sudah sangat modern ini, penting bagi usaha kecil untuk terus mengasah kreativitas dan inovasi agar dapat lebih bersaing dengan para kompetitor yang sangat mumpuni di bidangnya seharusnya tidak menjadikan usaha kecil menjadi tidak percaya diri dalam mengembangkan usahanya. Banyak contoh yang sudah terlihat, bahwa dengan manajemen kreativitas dan manajemen yang baik usaha kecil mampu melesat memperkenalkan bisnisnya sampai ke kacamata Internasional.

Tabel 3.1. Gambaran UMKM berbasis Kreativitas pada Beberapa Negara

UK	USA	Eropa
<ol style="list-style-type: none"> 1. dukungan penuh dari komite industri kreatif 2. dukungan investasi bagi industri kreatif 3. terdapat pemetaan strategi untuk mengembangkan kluster kreatif melalui kebijakan perumusan dan pengembangan program 	<ol style="list-style-type: none"> 1. adanya kekuatan aglomerasi 2. terdapat undang-undang yang mengatur tentang industri kreatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. adanya perlindungan untuk kreativitas dan inovasi 2. investasi pada sumber-sumber inovasi
HONGKONG	KOREA	CHINA
<ol style="list-style-type: none"> 1. mengedepankan kebudayaan setempat sebagai mesin penggerak industri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pergeseran paradigma ke arah industri yang mengedepankan nilai kebudayaan yang dimiliki 2. memfasilitasi pembentukan infrastruktur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. adanya strategi nasional pentingnya membangun industri kreatif 2. adanya peraturan dari pemerintah 3. bakat merupakan kompetensi dasar dari persaingan

		industri kreatif 4. kuatnya perlindungan HAKI 5. pendampingan bisnis dan meningkatnya penyatuan rantai industri 6. membangun brand dan memperbesar potensi lokal
JEPANG	SINGAPURA	INDONESIA
1. pemerintah mendukung penuh melalui perlindungan HAKI 2. adanya perluasan lingkungan kreatif	1. adanya kekuatan IT dan infrastruktur telekomunikasi yang baik 2. dukungan pemerintah 3. adanya pengembangan <i>world class art</i> dan infrastuktur budaya	1. dukungan Pemerintah melalui PP No.6 Tahun 2006 tentang pengembangan ekonomi kreatif 2. pengelompokan subsektor UMKM kreatif menjadi 14 sektor 3. adanya peraturan tentang hak kekayaan intelektual

Tips Berinovasi

Saat ini persaingan semakin ramai karena banyak orang yang menjadi pengusaha. Sehingga masing-masing bisnis saling berlomba menciptakan inovasi terbaru demi mempertahankan eksistensinya. Penggunaan inovasi baru bisa menjadi langkah yang tepat untuk menghadapi persaingan, dan dinilai cukup efektif untuk memenangkan pasar. Tidak adanya inovasi akan membuat konsumen merasa bosan, meninggalkan produk tersebut, dan bisa dipastikan bisnis akan tenggelam di tengah ketatnya persaingan. Inilah yang mendorong para pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar dituntut untuk selalu

berinovasi untuk meningkatkan daya saing produknya. Melakukan terobosan atau inovasi dapat dimulai dari hal-hal yang sederhana, seperti:

2. **Memanfaatkan teknologi**, Teknologi modern memberikan kontribusi yang signifikan dalam hal proses produksi dan operasional bisnis. Memanfaatkan kemajuan teknologi akan menjadikan Anda menjadi lebih produktif, menghasilkan produk yang bermutu, serta mengurangi risiko kerja seperti human error.
3. **Produk yang unik**, Salah satu inovasi yang bisa Anda lakukan adalah menciptakan produk yang unik. Dengan demikian produk yang Anda buat memiliki daya saing yang tinggi dan dapat bertahan di tengah ramainya persaingan. Selain itu Anda juga dapat mengembangkan produk yang sudah ada agar memiliki nilai tambah, seperti dengan meningkatkan kualitas, meng-upgrade fitur, atau memperbaiki bentuk agar lebih menarik.
4. **Meningkatkan pelayanan**, Memberikan pelayanan khusus pada konsumen merupakan inovasi yang dapat Anda lakukan agar konsumen tetap setia dengan produk Anda. Misalnya, kemudahan dalam bertansaksi secara online, gratis ongkos kirim, atau memberikan gift di hari ulang tahunnya akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan Anda.
5. **Meningkatkan skill sumber daya manusia**, dalam menciptakan produk yang inovatif, dibutuhkan tenaga kerja yang kompeten dengan kreativitas yang tinggi. Karena itu yang harus diingat oleh pelaku usaha adalah melakukan upgrade skill, pengetahuan, dan karyawan sebelum membuat produk yang inovatif. Penerapan strategi inovasi ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing bisnis Anda, sehingga tidak ada salahnya jika Anda segera melakukannya. Ingatlah kompetitor Anda akan terus berkerasi, karena itu jangan pernah berhenti untuk berinovasi

DAFTAR PUSTAKA

Siswapeda Tim. 2018. *Proses Inovasi dan Jenis-jenis inovasi* .

<https://www.siswapeda.com/proses-inovasi-dan-jenis-jenis-inovasi/>. (diakses tanggal 5 maret 2018)

Waringin Tung Desem. 2016. *4 Tips Membuat Inovasi Dalam Bisnis*.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3348218/4-tips-membuat-inovasi-pada-bisnis-anda>. (diakses tanggal 5 maret 2020)

Sumber Buku :

Ameka, Indriany. 2013. Manajemen Inovasi. Bandung : penerbit andi. Jurnal Hannisa Rahmaniar Hasnin, FISIP UI, 2011

Sumber Internet :

<http://materi-anakmanajemenbisnis.blogspot.com/2017/04/inovasi-produk.html>

<https://id.mintel.com/inovasi-produk>

<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/71814/Yulia%20Rafelia%20Saputri.pdf?sequence=1>

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/21>

<https://www.maxmanroe.com/roti-ceria-bermula-dari-proyek-kampus-4-sekawan-suksesjalankan-bisnis-roti.html>