

2. LANDASAN TEORI

2.1 Inovasi

2.1.1. Pengertian Inovasi

Istilah inovasi selalu diartikan berbeda-beda oleh beberapa ahli para ahli. Menurut Trott (2008) inovasi adalah jantung atau pusat aktivitas dari setiap perusahaan karena inovasi berperan penting pada kelangsungan perusahaan, serta Manajemen dari semua aktivitas antara lain proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikan, dan pemasaran atas produk baru atau produk yang dikembangkan.

Menurut Drucker (2012), Inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan, dimana dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Hal ini dapat dipresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktikkan.

Menurut Ellitian dan Anatan (2009), secara singkat inovasi diartikan sebagai “perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun berkembang dari luar organisasi.

Inovasi terlahir dari sebuah gagasan baru. Sementara kemampuan untuk melahirkan dan membangkitkan suatu gagasan baru yang berguna ini dikenal sebagai kreativitas. Inovasi tanpa ada kreativitas tidak akan bisa berjalan, karena inovasi dan kreativitas adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan biasanya digunakan secara bergantian. Inovasi adalah gabungan dari kreativitas dengan komersialisasi (Stamm, 2008). Perusahaan membutuhkan suatu proses, prosedur, dan stuktur yang memungkinkan pelaksanaan tepat pada waktunya dan efektif dari proyek sehingga produk yang dihasilkan sangat inovatif.

Menurut Gupta (2007), kreativitas adalah persyaratan untuk inovasi dan transformasi organisasi, karena tanpa kreativitas, inovasi tidak berarti, transformasi tersebut akan kurang lebih sama dengan sebelumnya.

“Proses kreativitas untuk melahirkan inovasi itu sendiri terbentuk melalui tahapan mencari (*search*), membenturkan (*collision*), memutuskan (*decision*), dan mencoba (*trial*)” (Zuhal, 2010, p. 77) .

2.1.2 Tujuan Inovasi

Tujuan inovasi secara umum adalah menciptakan suatu kondisi agar bidang usahanya dapat berkembang dengan baik. Menurut Makmur dan Thahier (2015), tujuan inovasi berdasarkan 4 (empat) sisi pandang adalah:

1. Perspektif anggaran atau financial, yaitu senantiasa mencari inovasi untuk menemukan cara baru dalam menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.
2. Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan senantiasa berinovasi mencari pelanggan yang banyak dan memberika layanan yang terbaik.
3. Perspektif pengelolaan bisnis internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.
4. Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

2.1.3 Tipe-Tipe Inovasi

Tipe-tipe inovasi juga selalu diartikan berbeda menurut beberapa para ahli. Berikut adalah tipe-tipe inovasi menurut beberapa ahli.

Menurut Susanto dan Putra (2010), tipe-tipe inovasi yaitu sebagai berikut :

1. Inovasi Produk yang meliputi produk ataupun layanan baru.
2. Proses inovasi mencakup produksi ataupun metode delivery.
3. Inovasi dari supply chain dimana inovasi mentransformasikan sumber dari input produk dari pasar dan delivery dari output produk ke konsumen.
4. Inovasi pemasaran dimana hasilnya terlihat dalam evolusi metode baru marketing, dengan perangkat, tambahan dalam desain produk, kemasan, promosi dan harga, dan sebagainya.

2.1.4 Prinsip Inovasi

Menurut Kuratko dan Hodgetts (2007), Inovasi memiliki beberapa prinsip, yaitu:

1. *Be action oriented*

Inovator harus selalu aktif menciptakan ide-ide baru, peluang, atau sumber inovasi.

2. Membuat produk, proses, atau jasa yang sederhana dan mudah dipahami Orang dengan cepat memahami bagaimana inovasi bekerja.

3. Memulai dari yang kecil

Inovator harus memulai dari yang kecil, kemudian memiliki ide untuk membangun, mengembangkan, dan memungkinkan untuk bertumbuh pada perencanaan dan ekspansi yang tepat dengan cara yang benar pada waktu yang tepat.

4. Tujuan yang tinggi

Inovator harus memiliki tujuan yang tinggi untuk mencapai kesuksesan dan mencari kedudukan yang sesuai di pasar.

5. *Try/ test/ revise*

Inovator harus mengikuti aturan yaitu mencoba, menguji, dan merevisi. Ini sangat membantu pekerjaan apapun kelemahan dalam produk, proses, atau jasa.

6. Belajar dari kesalahan

Inovasi tidak dapat menjamin kesuksesan. Bahkan dari kegagalan dapat menciptakan inovasi.

2.1.5 Macam-Macam Inovasi

Ada 3 (tiga) model inovasi, yang pertama adalah melakukan modifikasi sederhana pada produk (Gupta, 2007) dan tidak menghilangkan sifat aslinya, kedua melakukan pembuatan produk yang baru dengan memiliki keunikan dan berbeda dengan produk sebelumnya (Gupta, 2007), dan juga memiliki sifat yang baru sehingga berbeda dengan sifat aslinya (Wilemon & Millson, 2006), dan yang terakhir memiliki kreativitas dalam menciptakan produk yang baru atau

memodifikasi produk yang sudah ada sebelumnya (Wilemon & Millson, 2006) serta membuat dan mengubah bentuk atau desain agar dapat mencapai keunggulan yang kompetitif (Stamm, 2008).

Menurut Abernathy & Clark (1985) dan Tidd (1993) inovasi memiliki 4 macam, yaitu (dikutip dalam Stamm, 2008):

1. *Architectural Innovation*

Inovasi tersebut memiliki arti pembentukan dasar dari produk dan proses serta menetapkan teknis dan agenda pemasaran yang akan menggabungkan pengembangan selanjutnya.

2. *Market Niche Innovation*

Inovasi tersebut memiliki untuk membuka peluang pasar yang baru melalui teknologi yang berdampak pada system produksi dan teknis, serta menjaga dan memberkuat desain yang ditetapkan.

3. *Regular Innovation*

Inovasi tersebut melibatkan perubahan berdasarkan pada kemampuan teknis dan produksi yang diberlakukan pada pasar dan pelanggan yang ada. Dampak dari perubahan ini untuk menjaga keterampilan dan sumber daya yang ada.

4. *Revolutionary Innovation*

Inovasi tersebut mengganggu dan membuat pendirian teknis dan kemampuan produksi menjadi using, namun hal yang diterapkan pada pasar dan pelanggan yang telah ada.

2.2 Inovasi Produk

Saat ini banyak sekali produk yang dihasilkan dan ditawarkan produsen kepada masyarakat, maka persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan tajam. Dari ketatnya persaingan saat ini produsen dituntut untuk melahirkan dan mengembangkan sebuah ide inovasi produk yang berbeda dari pesaing-pesaingnya atau mengembangkan produk yang sudah ada menjadi suatu produk yang istimewa untuk merebut minat konsumen. Inovasi produk sangat berguna bagi perkembangan dan pertumbuhan perusahaan.

2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Pengertian inovasi produk adalah "suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada" ("inovasi produk", 2016). Perusahaan memiliki tujuan untuk melakukan inovasi produk adalah mempertaruhkan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang sudah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan yang ada antara lain, selera dan kebutuhan konsumen, teknologi, dan meningkatnya pesaing-pesaing dari dalam dan luar negeri.

Ditengah persaingan yang sangat ketat ini, barang yang ditawarkan kepada konsumen harus beraneka ragam dan dengan segala kelebihan yang dimiliki. Inovasi produk yang dilakukan juga harus melihat dari selera dan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar. Menurut Trott (2008) inovasi produk adalah produk baru atau perbaikan dari produk yang telah ada baik di pasar atau yang dihasilkan perusahaan sendiri dibandingkan sebelumnya, perbaikan untuk mengganti produk lama, dan penurunan biaya produksi, Trott (2008) merumuskan inovasi menjadi:

Inovasi = konsep teori + penemuan + komersial (suatu tujuan untuk mendapatkan laba)

Penulis dapat mengartikan bahwa inovasi produk adalah menciptakan atau memproduksi sesuatu yang baru dan belum ada sebelumnya ataupun memodifikasi produk yang sudah ada guna mengikuti tren yang saat ini dan dapat dimanfaatkan juga untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

2.2.2 Proses Inovasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) proses inovasi produk memiliki tahap-tahap berikut:

1. Tahap pemunculan ide

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide atau gagasan yang berasal dari sejumlah sumber.

2. Tahap Penyaringan

Ditujukan untuk mengeliminasi atau mengevaluasi konsep baru.

3. Analisa Bisnis

Analisa bisnis memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin tentang dampak dari finansial yang dapat diambil melalui memperkenalkan produk yang baru.

4. Tahap Pengembangan

Beberapa ide yang muncul harus dirubah menjadi sesempurna mungkin dengan konsep yang diuji terlebih dahulu oleh perusahaan.

5. Tahap pengujian

Tahap ini memberikan penilaian lebih terperinci terhadap peluang sukses produk baru, mengidentifikasi penyesuaian akhir yang suatu produk butuhkan dan menetapkan elemen penting program pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru .

6. Tahap Komersialisasi

Tahapan ini memiliki sangkut paut dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru, yaitu memiliki beberapa komponen: waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru, pemberian merek pada produk baru, koordinasi dengan program pemasaran yang mendukung introduksi produk baru.

2.3 Inovasi Proses

Inovasi proses memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi. Inovasi proses menurut Crawford dan De Benedetto (2008) adalah terkait dengan fungsi, terutama pada proses manufaktur atau proses distribusi, dan manfaat produk baru berasal dari tipe inovasi.

Inovasi proses sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi atau efektivitas organisasi. Dalam proses perubahan diperlukan organisasi dan individu untuk beradaptasi, karena proses inovasi juga dapat dipandang negatif. Namun, jika diterapkan dengan tepat maka inovasi proses dapat memberikan suatu organisasi peluang untuk meningkatkan nilai organisasi dan untuk menjalankan kelangsungan hidup organisasi. Jadi, inovasi proses sangat membantu untuk meningkatkan rasio *output to input* sebuah perusahaan.

Menurut Sunarto dan Putra (2010), inovasi proses mencakup produksi ataupun metode *delivery*. Disini penulis akan membahas tentang metode

delivery saja. Metode *delivery* merupakan aktivitas dan pemberian jasa dimana *customer* memesan produk yang telah disediakan produsen dan umumnya menggunakan media komunikasi seperti telepon atau internet kemudian produk yang dipesan sampai pada tempat tujuan *customer* tanpa *customer* perlu datang dan bertemu langsung dengan produsen/penjual. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi proses *delivery* menurut Dinitzen (2010) yaitu :

1. *Delivery Time*

Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

2. *Delivery Flexibility*

Adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antartersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

3. *Delivery Accuracy*

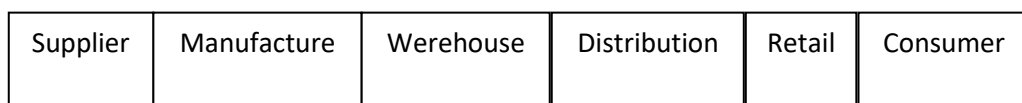
Adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikit nya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

2.4 Inovasi *Supply Chain Management*

Menurut Pujawan dan Mahendrawathi (2010) *supply chain management* didefinisikan sebagai jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. *Supply chain management* sendiri memiliki tujuan sebagai pengelola beragam kegiatan dalam rangka mendapatkan bahan mentah, kegiatan

transformasi sehingga menjadi produk dalam proses, dan kemudian menjadi produk jadi, serta diteruskan dengan cara dikirim kepada konsumen melalui sistem distribusi (<https://sites.google.com/site/operasiproduksi/manajemen-rantai-pasokan>, 2015).

Maka dari itu *supply chain management* adalah sebagai gambaran bagaimana organisasi saling terikat dan yang terpenting adalah untuk membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan dengan mengatur *supply chain management* (Jacobs, Chase, Aquilano, 2009).



Gambar 2.1 *Supply Chain Management*

Sumber: Jacobs, Chase, Aquilano (2009)

2.5 Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran sangat berperan terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan memanfaatkan teknologi dan memodifikasi desain-desain kemasan suatu produk, maka akan meningkatkan nilai jual produksi dan dapat memikat konsumen (Susanto dan Putra, 2010). Beberapa definisi utama teknologi menurut White dan Bruton (2007), yaitu:

1. Proses yang digunakan untuk mengubah input menjadi output
2. Penerapan pengetahuan melakukan pekerjaan
3. Teoritis dan praktis pengetahuan, keterampilan, dan keterampilan yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk serta produksi dan pengiriman sistem mereka
4. Sarana teknis yang digunakan orang untuk meningkatkan lingkungan mereka
5. Penerapan ilmu, terutama untuk tujuan industri atau komersial; seluruh tubuh bahan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut

Menurut Sunarto (2004), alat untuk melakukan inovasi pemasaran ada 2 (dua) yaitu, iklan dan promosi. Yang pertama adalah iklan. Iklan merupakan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media agar pesan yang disampaikan membuat konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan. Iklan itu sendiri memiliki 4 (empat) tipe yaitu:

1. Iklan Informatif: digunakan habis-habisan saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan. Bertujuan untuk membangun permintaan awal.
2. Iklan Persuasif: seiring dengan bertambahnya kerasnya kompetisi sehingga tipe iklan ini dianggap semakin penting. Bertujuan untuk membangun permintaan yang selektif
3. Iklan Perbandingan: dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan merek pesaingnya.
4. Iklan Pengingat: menjaga agar konsumen tetap mengingat produk yang sudah ada sebelumnya, ini sangat penting untuk produk yang sudah matang.

Yang kedua adalah promosi. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Ada beberapa alat untuk melakukan promosi antara lain:

1. Sampel: sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon: selembar kertas yang diberikan untuk pembeli sebagai potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian uang: menyerupai kupon, tetapi pengurangan harga terjadi pada saat setelah melakukan pembelian.
4. Paket harga: menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.
5. Hadiah: barang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6. Barang promosi: pernik-pernik bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan. Barang-barang kecil yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Penghargaan atas kesetiaan: uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.
8. Promosi *point of purchase*: mencakup *display* dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan (kasir).
9. Kontes, undian, dan permainan: memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan liburan, barang.

Disini penulis dapat mengartikan bahwa inovasi pemasaran merupakan perubahan strategis dilakukan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Daniel Lederman (2010) pada jurnal yang berjudul *An International Multilevel Analysis of Product Innovation*, membahas tentang 3 faktor yang mempengaruhi inovasi produk antara lain, tingkat global, informasi yang keluar, struktur pasar. Lederman berpendapat bahwa tingkat global dan informasi yang keluar mempengaruhi inovasi produk, sebaliknya struktur pasar tidak memiliki kolerasi positif karena setiap negara memiliki struktur pasar yang berbeda.

Penelitian yang dibuat oleh Jane Tung (2012) yang berjudul *A Study Innovation On Firm Performance*, membahas tentang pengembangan untuk produk baru, perpanjangan merek, dan perubahan organisasi untuk mengamati dampak inovasi produk pada kinerja perusahaan. Disaat perusahaan menetapkan untuk memberikan produk atau mendistribusikan sumber penghasilan untuk kegiatan inovasi prdouk. Dalam perihal ini menyatakan bahwa inovasi produk dapat menambah kualitas perusahaan dalam menyiapkan kebutuhan konsumen secara luas.

Penelitian yang dibuat oleh Roberto J Cahyo (2013) yang berjudul *Analisa Proses Inovasi Produk Pada PT Indoplast Makmur*, membahas tentang mendeskripsikan inovasi produk pada usaha sektor formal dan informal dan untuk mengetahui perbandingan inovasi produk pada sektor usaha formal dan informal.

Penelitian oleh Yair Holtzman (2014) pada jurnal *Strategy of innovation through the development of portfolio of innovation capabilities*, membahas tentang inovasi pemasaran yang memiliki manfaat untuk menarik konsumen, mendekati diri kepada konsumen, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba.

Penelitian yang dibuat oleh Marcellina N Wijaya (2015) yang berjudul *Analisa Deskriptif Inovasi Pada Ron's Laboratory Surabaya*, membahas tentang mengetahui tahapan-tahapan inovasi produk pada Ron's Laboratory dan untuk melihat ada atau tidaknya inovasi proses pada Ron's Laboratory. Inovasi produk dilihat dari tahapan-tahapan pengembangan produk mulai dari pemunculan ide, penyaringan ide, analisa bisnis, pengembangan, pengujian, dan yang terakhir komersialisasi. Untuk mengetahui ada tidaknya inovasi proses dapat dilihat dari *supply chain manufacture* yang berawal dari *supplier, manufacture, warehouse, distribution, retail* hingga sampai pada *consumer*.

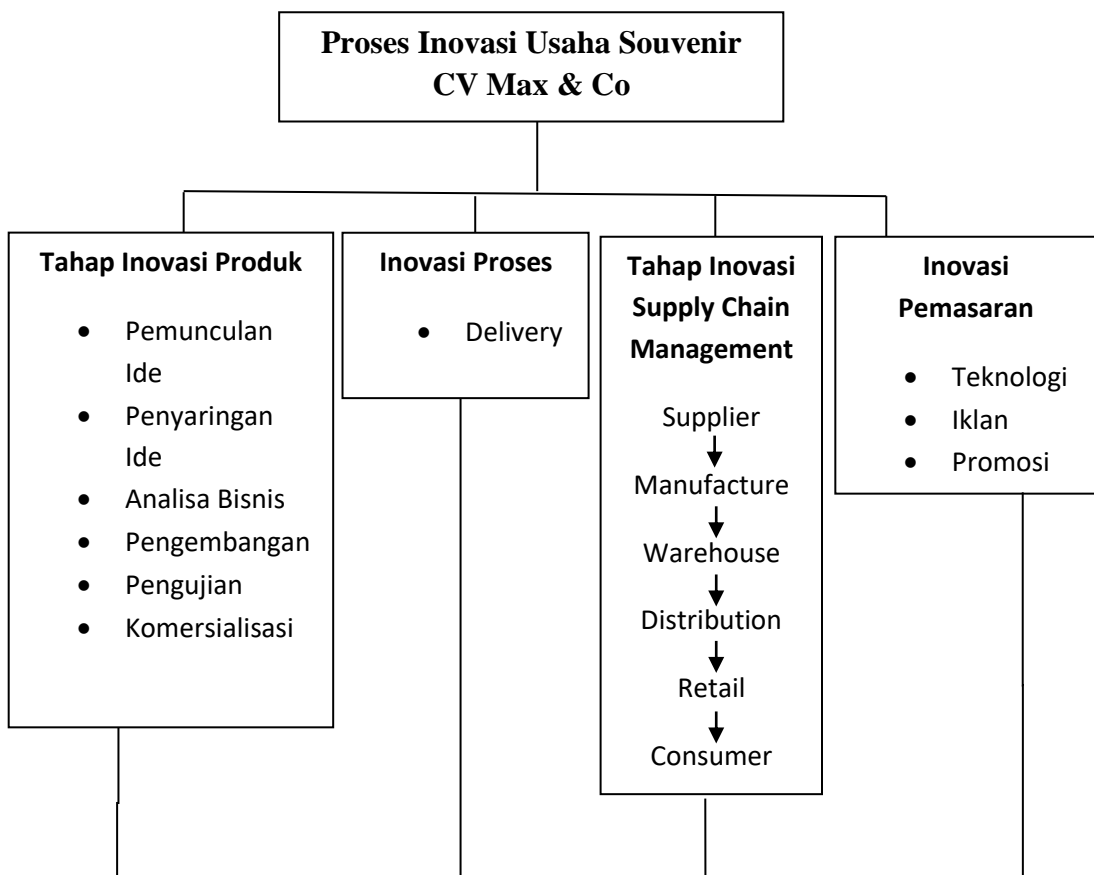
Penelitian dibuat oleh HB Alan Suryajaya (2015) yang berjudul *Proses Inovasi Pembuatan Minuman Pada Kafe Monopole Surabaya*, membahas tentang inovasi secara terus menerus untuk bertahan dalam dunia persaingan, seperti salah satunya kafe monopole yang melakukan inovasi proses produk minuman kopi agar masyarakat sekitar dapat menerima minuman kopi tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tahapan pengembangan produk baru di monopole dan mengetahui faktor atau atribut yang membedakan minuman kopi di monopole dan tempat lain.

Penelitian yang dibuat oleh Gerald C Chandra (2016) yang diberi judul *Proses Inovasi Produk Pada PT Mekar Usaha Nasional*, membahas tentang inovasi produk atau proses. Penelitian ini dibuat untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses inovasi produk baru dengan menggunakan dengan pendekatan *new product development*, mendeskripsikan, dan menganalisis proses produksi dengan menggunakan pendekatan *lean production* dan

menganalisis pengembangan produk dan proses yang sudah dan perlu dilakukan oleh PT Mekar Usaha Nasional.

2.7 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dibuat menggunakan jenis penelitian analisa deskriptif kualitatif mengenai proses inovasi usaha *souvenir* pada CV Max & Co. Pertama akan menjelaskan tentang tahapan inovasi produk kemudian membahas proses melalui metode *delivery*, lalu menjelaskan tentang tahap dari inovasi *supply chain*, dan yang terakhir membahas inovasi pemasaran yang dilakukan.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012); Susanto dan Putra (2010); Jacobs, Chase, Aquilano (2009); Sunarto (2004)