

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Pengertian Administrasi

Administrasi yang diterapkan di Indonesia adalah hasil adopsi bangsa Belanda yang menjadi salah satu bangsa Eropa Barat. Beberapa negara memiliki istilah administrasi, misalnya menurut bahasa Italia menggunakan kata “*amministrazione*”, bahasa Perancis “*administration*”, bahasa Belanda “*administratie*” dan bahasa Inggris “*administration* atau *management*” (Kacaribu & Alemina, 2020).

Pengertian administrasi dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu administrasi dalam arti sempit dan administrasi dalam arti luas.

a. Administrasi secara sempit

Administrasi dimaksudkan sebagai “pekerjaan tulis menulis yang dilakukan di kantor-kantor (*clirical work*) secara sistematis.” Untuk mencatat keterangan-keterangan yang diperlukan, guna memperoleh suatu ikhtisar mengenai keterangan-keterangan itu dan dalam hubungannya satu sama lain. Dewasa ini telah diganti dengan istilah “tata usaha”. Menurut Prajudi Atmosudirjo, tata usaha merupakan salah satu bagian dari administrasi. Tata usaha atau tata laksana berfungsi sebagai pengumpulan, pencatatan, dan pengolahan data secara sistematis untuk memperoleh gambaran menyeluruh serta tata hubungan satu sama lain dari berbagai data dan informasi tersebut (Lubis & Haidir, 2019).

b. Administrasi secara luas

Administrasi dalam arti luas didefinisikan sebagai kegiatan kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan semua sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Pujiastri et al., 2020).

2.1.1 Pengertian Bisnis

Kata bisnis dalam kehidupan sehari-hari sering kita dengar diucapkan orang-orang untuk menyebut atau menggantikan “urusan”, kegiatan dagang, perdagangan, dan sebagainya. Kata bisnis berasal dari kata “*business*” yang menunjukkan keadaan busy atau sibuk melakukan kegiatan. Dalam arti ekonomi, bisnis berarti: bekerja, usaha, kegiatan atau urusan yang berkaitan dengan menghasilkan atau memproduksi kekayaan (harta benda). Pada hakikatnya yang disebut dengan bisnis adalah kegiatan yang berkaitan dengan produksi dan penjualan yang bertujuan meraih laba (Arsawan et al., 2021).

Adapun pengertian bisnis menurut para ahli yaitu:

- a. Owen mengemukakan bahwa bisnis adalah suatu perusahaan yang berkaitan dengan produksi dan distribusi barang untuk dijual kembali ke pasar atau memberikan harga dalam setiap barang ataupun jasa.
- b. Urwick dan Hunt mengemukakan bahwa bisnis ialah setiap perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan serta menyediakan barang atau jasa yang diperlukan masyarakat dan atas dasar kesediaannya dalam membeli atau membayar (Nurfitriani, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah upaya yang menggabungkan produksi, distribusi, pelayanan, dan pertukaran untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan administrasi bisnis yaitu untuk membangun suatu kerjasama yang saling menguntungkan antara dua orang atau lebih dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada.

Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen. Jabatan yang terkait dengan administrasi bisnis diantaranya staf pendukung bisnis, manajer kantor hingga CEO(Ichsan & Nursyamsi Ramli, 2022)

Terdapat beberapa ahli yang telah mengemukakan pendapatnya mengenai apa yang dimaksud dengan administrasi bisnis, diantaranya sebagai berikut:

a. Sheldo dan Urwik

Administrasi bisnis atau niaga adalah salah satu kegiatan industri yang dapat berkaitan dengan penetapan suatu kebijakan perusahaan, keuangan, koordinasi produksi dan distribusi, serta penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi dari sebuah eksekutif.

b. Mr. S. Prajudi Admosudidjo

Administrasi bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya hingga tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif. Administrasi bisnis tersebut dapat dijalankan oleh setiap manajer dalam suatu organisasi bisnis.

c. Y. Wayong

Administrasi bisnis adalah suatu bentuk keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai pada pendistribusian barang dan jasa tersebut yang akhirnya sampai di tangan konsumen.

d. Sudarno W. Rintatik

Administrasi bisnis adalah salah satu alat manajemen, penilaian dan alat bukti pertanggungjawaban para wirausahawan dalam kegiatan usahanya kepada atasannya (Rachmat et al., 2023).

2.2 Pemasaran

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk tersebut. Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba atau keuntungan (Iswahyudi et al., 2023).

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating and develering value to costomers and for managing customer relationship in ways that benefits the organization and it stakeholders*”.

Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Untuk penciptaan dan mengantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai (Saleh & Said, 2019).

2.2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, terdiri dari empat elemen (4P), yaitu *product, place, promotion, price*. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tergabung dalam dunia bisnis, salah satu yang terpenting adalah refleksi dan pembelajaran apa yang dipasarkan (produk), bagaimana disajikan (iklan), berapa harga yang ideal untuk setiap produk yang ditawarkan (harga), dan bagaimana cara menghantarkan produk (distribusi). Di Indonesia, bauran pemasaran dikenal dengan sales atau strategi penjualan. Perusahaan berusaha menciptakan respon positif di pasar sasaran melalui bauran yang optimal dari keempat variable bauran pemasaran tersebut (Lotte et al., 2023).

a. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Sudaryono (2016) adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, memiliki nilai, harga, dan kegunaan bagi orang lain

yang membutuhkan. Produk tersebut dapat berupa barang, jasa, gagasan, dan lain sebagainya yang dapat dijual kepada masyarakat (Samirudin, 2023).

Komponen produk menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi:

1. Fitur (*Features*)

Fitur produk mencakup atribut-atribut khusus yang membedakan produk dari produk sejenis di pasar. Fitur-fitur ini dapat mencakup keunggulan teknis, kualitas, ukuran, warna, dan fitur lainnya yang memberikan manfaat kepada konsumen.

2. Kualitas (*Quality*)

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas dapat mencakup keandalan, daya tahan, performa, dan atribut lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk.

3. Desain (*Design*)

Desain produk mencakup tampilan fisik, estetika, dan struktur produk. Desain yang baik dapat meningkatkan daya Tarik visual produk dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

4. Merek (*Brand*)

Merek merupakan identitas dan citra yang melekat pada produk. Merek yang kuat dapat memberikan nilai tambahan kepada produk dan membantu membedakan produk dari pesaing di pasar.

5. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan produk melibatkan pengepakan dan penampilan fisik produk. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya Tarik produk di rak toko dan memberikan perlindungan terhadap produk selama pengiriman dan penyimpanan (Djuniardi et al., 2023).

Dalam unsur bauran pemasaran, konsep produk mengalami system siklus hidup atau biasa disebut dengan *product life cycle*. Pada siklus ini, produk mengalami 4 tahapan.

Tahap pertama adalah pengenalan (*introduction*). Pada tahap ini adalah tahap pertama yang merupakan strategi produk. Berfokus pada pengenalan dan penetapan harga jual produk. Walaupun tahap ini merupakan tahapan paling awal dan paling dasar, akan tetapi, disinilah produk akan berdampak apabila harga jual ditetapkan

di awal tidak sesuai dan tidak dapat diterima di pasaran. Tahap pengenalan menjadi kunci awal suatu produk dapat melewati siklus kedepannya(Samirudin, 2023).

Tahap kedua adalah tahap pertumbuhan (*growth*). Apabila produk sedang berada pada tahapan ini, maka artinya produk telah didistribusikan secara luas dan pangsa pasar telah terbentuk karena saluran promo yang sudah meluas. Pada tahapan ini, produk sudah mulai diterima oleh masyarakat. Tahap pertumbuhan juga ditandai dengan mulai meningkatkan pendapatan dan keuntungan(Samirudin, 2023).

Tahap ketiga adalah tahap kedewasaan (*maturity*), dimana produk telah meraih puncak penjualan, puncak keuntungan, dan puncak pangsa pasar. Siklus hidup produk pada tahap ketiga ini adalah puncak produk yang telah melalui dua siklus sebelumnya dengan baik. Ketika tahap pertama dimulai dengan langkah yang baik, tahap kedua akan mengikut dengan pengorganisiran pemasaran dan pendistribusian yang baik. Maka konsep produk dalam unsur bauran pemasaran ini dapat mencapai tahap puncak(Samirudin, 2023).

Dan tahap terakhir adalah tahap penurunan (*decline*). Sesempurna apapun produk melalui ke tiga tahap sebelumnya, akan tetapi tahap akhir ini merupakan tahap yang memang akan dihadapi. Pada tahap ini penjualan terus menerus mengalami penurunan diakibatkan tergerus perubahan teknologi, perubahan selera konsumen di pasaran, semakin banyaknya muncul pesaing yang memproduksi produk yang sejenis, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal. Tahap penurunan ini harus dibarengi dengan inovasi dan riset mendalam agar produk tidak benar-benar tenggelam dan tetap bertahan(Samirudin, 2023).

Pada fase akhir siklus hidup produk dimana produk sudah mengalami kemunduran dan menghadapi persaingan yang cukup tinggi, maka kebijaksanaan seperti promosi, penentuan harga serta saluran distribusi tidak memberikan hasil yang akan memberi kepuasan untuk menjamin keberlangsungan produk di pasar (Putra et al., 2021).

Oleh karena itu untuk itu perlu dilakukan tahap pengembangan produk baru, menurut (Kotler, 2000) terdapat delapan tahap pengembangan produk baru yaitu:

1. Penciptaan Gagasan

Prinsip dasar dari penciptaan gagasan adalah bagaimana perusahaan dapat mencari dan mengumpulkan gagasan mengenai produk baru. Sumber gagasan dapat diperoleh dari dalam perusahaan seperti peneliti, karyawan maupun manajer, dan dari luar perusahaan seperti pelanggan, pesaing, distributor maupun agen periklanan.

2. Penyaringan Gagasan

Proses penyaringan biasanya merupakan langkah dalam pengembangan produk yang menghilangkan sebagian besar gagasan dari pertimbangan lebih lanjut.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Dalam tahap ini perusahaan perlu membedakan antara konsep gagasan dan produk *mage*. Gagasan produk yang memungkinkan dipasarkan oleh perusahaan, konsep produk yang bermanfaat bagi konsumen, dan image produk yang memilih gambaran khusus yang diperbolehkan konsumen akan suatu produk.

4. Strategi pemasaran

Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi dimana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan.

5. Analisa bisnis

Tahapan ini merupakan evaluasi biaya bisnis dari proposal usaha suatu produk. Adapun cara evaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai sasaran perusahaan. analisa usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan jika didapatkan informasi yang baru sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

6. Pengembangan produk

Tahapan ini dilakukan setelah sebuah produk dinyatakan layak untuk dikembangkan menurut analisa usaha, maka konsep produk tersebut selanjutnya direalisasikan dan dibuat *prototype* produk.

7. Uji pasar

Sasaran produk uji coba pasar adalah mempelajari bagaimana konsumen dan distributor dalam menangani penggunaan dan pembelian kembali produk aktual terhadap produk baru.

8. Komersialisasi

Pada tahap ini perusahaan akan melewati empat keputusan guna bisa menjawab kapan waktu peluncuran produk baru dilakukan, dimana perusahaan akan memasarkan produk di pasar regional, nasional atau internasional, selanjutnya perusahaan menentukan terlebih dahulu siapa kelompok pembeli potensial yang akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi produk, serta bagaimana produk baru akan diperkenalkan ke pasar dengan menentukan anggaran pemasaran yang perlu diperhitungkan serta dialokasikan sebaik mungkin (Putra et al., 2021).

Inovasi memegang peranan penting dalam mengembangkan produk dan jasa dalam bisnis. Berbagai kesuksesan wirausaha di dunia disebabkan oleh kreatifitas dalam mengembangkan produk. Saat ini berbagai hasil inovasi yang didasarkan kreativitas wirausaha menjadi produk dan jasa yang unggul. Wirausaha melalui proses kreatif dan inovatif menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa yang kemudian menciptakan berbagai keunggulan termasuk keunggulan bersaing. Perusahaan seperti Microsoft, Sony, dan Toyota Motor, merupakan contoh perusahaan yang sukses dalam produknya karena memiliki kreativitas dan inovasi dibidang teknologi(Muh. Fahrurrozi, 2021).

Orientasi strategik inovasi dari sebuah perusahaan menimbulkan, paling tidak sebagian, kinerja produk yang tinggi karena inovasi yang dibawa ke pasar. Peran strategik ini meliputi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk-produk baru yang sukses, yang menyajikan karakteristik untuk menjadi sukses. Inovasi produk dapat dipisah ke dalam 3 kategori dasar : (1) perluasan lini (*line extension*), (2) *me too products*, dan (3) *new-to-the-world products*. *Line extensions* adalah produk-produk yang dikenal bagi organisasi bisnis tapi baru bagi pasar. *Me-too product* dianggap baru bagi organisasi bisnis tapi terkenal di pasar; yaitu tiruan produk-produk kompetitor. *New-to-the-world products* dianggap baru di antara organisasi bisnis dan pasar (Lukas dan Ferrel, 2000) dalam (Asmoro & Indrarini, 2021).

Oslo Manual edisi keempat (OECD, 2018) dalam (Sugiarno, 2021) menyebutkan inovasi produk bisa mencakup dua jenis umum produk: barang dan jasa. Barang meliputi objek-objek tangible (berwujud) dan beberapa produk

penangkap-pengetahuan (knowledge-capturing product) yang hak kepemilikannya bisa disahkan dan kepemilikan itu bisa dipindahtangankan melalui transaksi pasar.

Inovasi produk memang mutlak, agar pelanggan tidak lari, beberapa praktek inovasi yang paling sederhana dimulai dari :

1. Inovasi Kemasan

Dimana sentuhan pembaharuan dilakukan kepada aspek kemasan, namun isi sama, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik (attractiveness), sehingga secara visual akan cukup kompetitif, bila dipajang berjejer dengan para pesaing. Kemasan yang atraktif juga dapat menjadi elemen promosi yang efektif.

2. Inovasi Produk

Dengan melakukan pengembangan produk baru, baik yang berbasis dari produk yang sudah ada ataupun produk yang baru. Inovasi memang bukan hanya bertujuan untuk melahirkan sesuatu yang baru bagi pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat dilakukan untuk melahirkan produk yang disasarkan untuk segmen lain atau pasar yang baru (new product for new market).

3. Inovasi Tempat

Yakni tempat di mana kita menjual agar lebih atraktif dan ‘catchy’ (menarik pandangan), kita bisa lihat bagaimana kios ala Danone yang tersebar dimana-mana. Bahkan, di dalam supermarket pun, semua produsen berlomba menata rak dan cara mendisplay produknya (Fatonah & Awatara, 2019).

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai satu produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran lainnya (Arianto, 2022).

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi

produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya, jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya, kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar(Sunyoto, 2013).

c. Tempat (*place*)

Tempat menjadi penentu kesuksesan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Sebab, tempat atau lokasi memiliki kekuatan yang berkaitan dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Lokasi atau tempat pemasaran produk juga berpengaruh terhadap pandangan-pandangan strategi seperti fleksibilitas. Fleksibilitas suatu lokasi pemasaran merupakan alat ukur dalam menentukan sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan kondisi ekonomi(Kusnanto et al., 2023).

Lokasi juga bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu pun penting untuk memungkinkan transaksi. Misalkan air kemasan yang ada di bandara biasanya harganya jauh lebih mahal. Walaupun begitu, air kemasan itu tetap terjual karena

unggul pada unsur lokasi, dan pembeli yang berada di bandara dapat menjangkau air kemasan tersebut (Arifin, 2019).

d. Promosi (*promotion*)

Menurut (Tjipto, 2007:209-210) promosi adalah suatu promosi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, atau meningkatkan target di pasar sasaran yang menjadi tempat pemasaran produk atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan(Kusnanto et al., 2023).

Pemasaran tidak hanya menyediakan produknya dengan harga dan lokasi terjangkau. Pemasar perlu memperkenalkan penawarannya agar konsumen tahu atau dapat diartikan bahwa pemasar perlu promosi. Promosi memiliki beraneka ragam target, walaupun pada umumnya tujuannya satu yaitu penjualan berkelanjutan. Hal ini karena proses pembelian konsumen bermacam-macam. Ada yang pendek misalnya pembelian spontan (*impulse buying*). Sementara proses pembelian yang panjang melewati proses pengenalan, pertimbangan dan pembelian. Biasanya konsumen tidak berpikir panjang untuk membeli barang yang murah. Sementara untuk barang yang mahal, biasanya lebih panjang proses pembeliannya(Arifin, 2019).

2.3 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi berasal dari Bahasa Inggris yakni *innovation* yang diterjemahkan sebagai sesuatu yang baru atau pembaharuan (S.Wojowasito, 1972). Kata inovasi kadang dipakai juga untuk menyatakan suatu penemuan yang benar-benar baru dan merupakan hasil kreasi manusia. Inovasi diadakan dalam rangka untuk mencapai

tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu masalah. Pada hakikatnya yang menjadi sasaran untuk menerima dan menerapkan inovasi adalah individu atau pribadi sebagai bagian dari sistem sosial (warga masyarakat)((Tobari, 2021).

Inovasi adalah gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang dan kebaruannya itu bersifat relatif. Tidak jadi masalah, sejauh dihubungkan dengan tingkah laku manusia, apakah ide itu betul-betul baru atau tidak jika diukur dengan selang waktu sejak digunakannya atau ditemukannya pertama kali. Kebaruan inovasi itu diukur secara subjektif, menurut pandangan individu yang menangkapnya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang, ia adalah inovasi (bagi orang itu). “Baru” dalam ide inovatif yang tidak berarti harus baru sama sekali. Suatu inovasi mungkin telah lama diketahui oleh seseorang beberapa waktu yang lalu (yaitu ketika ia “kenal” dengan ide itu), tetapi belum mengembangkan sikap untuk menerima atau menolaknya. Setiap ide/gagasan pernah menjadi inovasi. Setiap inovasi pasti berubah seiring dengan berlalunya waktu(Aliyah et al., 2023).

Sedangkan, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya (Firmansyah, 2023).

Menurut Avanti (2019) dalam (Waluyo et al., 2021) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses introduksi sebuah produk, jasa, atau sistem baru yang membawa keberhasilan ekonomi bagi perusahaan serta membawa kesuksesan sosial bagi konsumen, komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Sedangkan dalam (Indriasari et al., 2023) inovasi produk adalah menciptakan produk baru atau memperbaharui produk yang ada agar lebih relevan dengan pasar dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk adalah salah satu bentuk inovasi dalam bisnis modern yang sangat penting. Inovasi produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk baru atau memperbaharui produk yang ada agar lebih relevan dengan pasar dan kebutuhan konsumen.

Maka dapat peneliti jelaskan bahwa inovasi produk adalah suatu proses yang mencakup pembuatan produk, jasa, atau sistem baru, atau pembaruan produk yang sudah ada, dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan ekonomi bagi perusahaan dan memberikan manfaat sosial bagi konsumen, komunitas, dan lingkungan yang lebih luas. Inovasi produk merupakan salah satu bentuk inovasi yang sangat penting dalam konteks bisnis modern karena membantu perusahaan tetap relevan dengan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mencerminkan perubahan, perbaikan, dan pengembangan produk untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.

2.3.1. Tujuan Inovasi Produk

Inovasi adalah cara untuk meningkatkan kualitas manusia dan memperoleh banyak keterampilan baru. Adapun tujuan inovasi dalam (Febrianty et al., 2023) adalah sebagai berikut:

1) Peningkatan kualitas

Secara umum, tujuan inovasi yang baik adalah untuk meningkatkan kualitas, termasuk kualitas produk. Produk yang dibuat tidak akan bertahan lama karena tidak memenuhi kebutuhan saat ini. Diharapkan bahwa produk akan berubah untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Alasan tambahan adalah bahwa produk yang inovatif menerima fitur dan pelengkap baru. Item yang memiliki fitur baru, kemampuan, dan lain-lain memiliki keunggulan lebih dari produk sebelumnya. Dengan kata lain, produk yang dibuat dengan lebih banyak inovasi akan lebih banyak dan memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang sudah ada sebelumnya.

2) Memenuhi kebutuhan pelanggan

Pemilik bisnis terus melakukan perbaikan untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan mereka. Pemilik bisnis dipaksa untuk mengembangkan produk baru karena tuntutan pelanggan ini. Sebenarnya, salah satu produk layanan Shuttle yang paling banyak digunakan. Produk utama awalnya adalah layanan jemput motor, tetapi para pengusaha mengubahnya menjadi transportasi mobil. Pemilik bisnis membuat inovasi baru dengan menawarkan layanan belanja bahan makanan tambahan kepada pelanggan mereka. Inovasi ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan.

3) Menciptakan pasar baru bagi komunitas

Tujuan tambahan dari inovasi produk adalah untuk menciptakan pasar baru bagi masyarakat. Produk kreatif menyediakan fitur dan perkembangan terbaru yang menarik perhatian publik. Saat orang membeli barang-barang terbaru inovasi tidak selalu menghasilkan kemajuan lebih besar, tetapi juga dapat menghasilkan penurunan fungsionalitas. Smartphone atau telepon genggam adalah contoh paling umum. Pemilik bisnis menurunkan fitur tertentu seperti kualitas kamera dan kapasitas penyimpanan.

4) Pengembangan dan penerapan pengetahuan dan wawasan inovasi produk

Tujuan lain dari inovasi produk adalah untuk meningkatkan pengetahuan kewirausahaan dan menerapkannya. Untuk melakukan inovasi produk, kita membutuhkan berbagai macam pengetahuan yang terus berkembang. Selanjutnya, para pengusaha berusaha menerapkan pengetahuan yang mereka miliki pada produk yang mereka buat. Mereka perlu memperluas pengetahuan mereka dengan banyak belajar agar mereka dapat menerapkan pengetahuan terbaru ini pada produk mereka. Pemilik usaha yang terus belajar dan mengembangkan pengetahuan mereka dapat berinovasi dalam produk mereka dengan menggunakan pengetahuan yang mereka miliki saat ini.

5) Perubahan produk atau layanan

Beberapa pemilik bisnis, termasuk pengusaha mobil, sering menghentikan atau menghentikan produk barang dan jasa lama. Tindakan ini dilakukan dalam upaya untuk melakukan inovasi dengan mengganti barang dan jasa yang sudah ada dengan barang yang lebih baik. Produk yang telah dihentikan karena tidak memiliki persyaratan saat ini, produk lama juga tidak dapat diperbaharui lagi. Oleh karena itu, mengubah barang atau jasa adalah satu-satunya caranya untuk berinovasi. Tentu saja dengan mempertahankan fitur utama produk yang sudah tua tersebut.

6) Meningkatkan efisiensi produk

Inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi. Produk kreatif dapat melakukan tugasnya dengan cepat dan efisiensi. Hal yang sama berlaku untuk produk berupa aplikasi layanan antar-jemput. Aplikasi ini, awalnya hanya digunakan untuk pemesanan jasa antar-jemput, berkembang pesat saat ini dan memiliki banyak fitur seperti layanan belanja dan pengiriman, serta peluang belanja. Inovasi produk layanan ini membuat aplikasi lebih efisien bagi pelanggan. Pelanggan menghemat waktu dengan hanya menggunakan satu aplikasi (Febrianty et al., 2023).

2.3.2. Dimensi Inovasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Novita, 2022) dimensi inovasi produk:

1. **Produk baru bagi global**
Produk baru yang membentuk suatu pasar yang sama sekali baru.
2. **Lini produk baru**
Produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah mapan untuk pertama kalinya.
3. **Tambahan pada lini produk yang telah ada**
Produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, serta lain-lain).
4. **Perbaikan dan revisi produk yang telah ada**
Produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang diklaim lebih hebat serta menggantikan produk yang sudah ada.
5. **Penentuan kembali posisi (Repositioning)**
Produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. **Pengurangan biaya**
Produk baru yang menyediakan kinerja serupa menggunakan harga yang lebih murah.

2.3.3. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Amstrong dalam (Oetama, 2022), ada tiga indikator inovasi produk yaitu:

1. **Kualitas produk**
Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Kualitas produk menjadi bagian utama untuk menentukan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar teruji dan memiliki kualitas terbaik. Produk dibuat semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena ketika ada produk yang sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda maka konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal namun konsumen akan tetap membelinya agar merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri terhadap nilai suatu produk tersebut.
2. **Varian produk**
Dianggap sebagai sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Usaha di bidang kuliner memang menuntut harus selalu berinovasi menciptakan produk baru agar bisa menarik konsumen. Dengan menciptakan produk baru yang memiliki nilai ataupun ciri khas tersendiri akan meningkatkan kualitas suatu perusahaan dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.
3. **Gaya dan Desain produk**
Gaya dan desain produk adalah cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Desain merupakan wujud lahiriyah yang tampak mengenai garis (line), bentuk (form), dan warna (colour). Kotler menegaskan bahwa

desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.4 Bisnis Kuliner

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Saat ini, makanan bukan hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan untuk bertahan hidup, melainkan sudah bergeser menjadi gaya hidup. Bisnis kuliner merupakan usaha yang menyediakan produk berupa makanan dan minuman. Usaha di bidang kuliner akan selalu ramai karena makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia (Kirani, 2021).

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang dapat diartikan “Perusahaan, urusan atau usaha”. Bisnis atau usaha dilihat secara keseluruhan sebagai kata kunci bagi kehidupan manusia, sebab dengan berusaha manusia dapat hidup dan kemudian mencari nafkah untuk mencari penghasilan demi kelangsungan hidupnya. Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan kita setiap hari, sejak bangun pagi sampai tidur kembali, seperti makanan ringan, minuman kaleng, mobil serta semua kebutuhan rumah tangga, seluruhnya adalah produk yang dihasilkan, didistribusikan, dan dijual oleh para pelaku bisnis (Diarini & Winangun, 2023).

Sedangkan, kata kuliner berasal dari unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary*, atau kata bahasa Belanda *culinair*, yang keduanya merupakan adjektiva dan bermakna kurang lebih berhubungan dengan memasak dan dapur, merupakan seni memilih bahan makanan, mempersiapkan, memasak, hingga menyajikan makanan menjadi hidangan yang menarik. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif/ Kemenparekraf (2015) menyatakan bahwa kuliner adalah bagian dari industri penyedia makanan yang kegiatannya meliputi semua hal yang terkait dengan aktivitas memasak yang mana estetika dan kreativitas merupakan elemen yang sangat penting. Segmen industri ini meliputi restoran lokal, restoran *full service*, toko makanan, dan jasa boga (Dr. Syamsul Rahman, S.T.P., 2021).

Dari pengertian yang diatas, dapat peneliti jelaskan bahwa bisnis kuliner merupakan bagian dari industri penyedia makanan yang melibatkan proses memasak dan penyajian makanan dengan mengutamakan estetika dan kreativitas. Bisnis kuliner meliputi berbagai segmen seperti restoran lokal, restoran full service, toko makanan, dan layanan katering.

Kegiatan dalam bisnis kuliner mencakup seni dalam memilih bahan makanan, persiapan, proses memasak, hingga penyajian hidangan yang menarik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam bisnis kuliner, aspek estetika, kreativitas, dan pengalaman gastronomi memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan produk makanan yang berkualitas dan menarik.

2.4.1 Konsep dasar untuk membangun bisnis kuliner

Usaha kuliner adalah salah satu usaha yang tidak akan habis dimakan zaman, karena setiap waktu manusia membutuhkan makanan untuk hidup. Maka peluang ini harus dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk menciptakan bisnis kuliner yang membawa keuntungan bagi pelaku wirausaha.

Berikut ini konsep 7 dasar yang harus diperhatikan demi kelangsungan hidup usaha dalam buku “*Project Based Teaching Module (Dasar-Dasar Kuliner)*”:

a. Selera

Sesuaikan cita rasa makanan dengan target pasar yang dituju. Lakukan survey pasar untuk mengetahui keinginan konsumen, hindari untuk menjadi obyektif

terhadap cita rasa produk. Dan jangan hanya memperhatikan selera dan keinginan diri sendiri.

b. Gaya hidup

Makanan sekarang bukan hanya sebagai pemuas rasa lapar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup.

c. Daya beli

Perhatikan sumber bahan baku, alur produksi, harga produksi, peralatan, keunggulan produk, sampai kemasan produk. Jangan hanya menjual produk, jika bahan baku sulit didapat maka akan mengganggu proses produksi

d. Rencana pemasaran

Sebelum memutuskan bisnis yang dijalankan ada baiknya untuk menganalisis pasar dan gaya pemasaran. Berikan *discount* saat usaha pertama kali dibuka sebagai bentuk promosi.

e. Lokasi

Lokasi menentukan tingkat persaingan, tempat usaha kuliner yang terletak di tempat strategis, seperti area pendidikan dan perkantoran akan semakin membuat banyak orang yang melihat dan mengakses. Tidak hanya di dalam ruangan saja, lahan parkir juga harus diperhatikan. Jangan sampai mengganggu akses jalan umum.

f. Higienis

Tempat usaha makanan harus bersih, alat makan seperti sendok, piring, dan gelas juga harus diperhatikan kebersihannya. Bagaimanapun juga suasana tempat yang nyaman akan menambah selera makan para pelanggan.

g. Kotak saran

Sediakan kotak saran atau melalui sosial media untuk mengetahui *feedback* dari pelanggan. Interaksi dengan pelanggan juga bisa dilakukan melalui media sosial, agar dapat saling berinteraksi dengan pelanggan.

Pada prinsipnya semua hal diatas harus didukung dengan cita rasa masakan yang dijual. Rasa yang enak dan mempunyai ciri khas pada menu yang dijual. Dengan begitu orang akan selalu ingat dan sering datang kembali untuk menikmati hidangan di tempat anda (Diarini & Winangun, 2023).

2.5 Wisata kuliner

Indonesia tidak diragukan lagi dalam bidang kuliner. Beraneka ragam suku dan budaya menimbulkan ciri khas tersendiri di masing-masing daerah. Begitu pula dengan ciri khas di bidang kuliner. Tidak hanya beragam jenisnya, kelezatan kuliner Indonesia juga telah diakui oleh dunia dengan pengakuan nasi goreng dan rendang sebagai makanan terenak sedunia (CNNGo,2011)(Sasongko et al., 2019).

Kata wisata kuliner berasal dari bahasa asing yaitu *voyages cuinaires* (Prancis) atau *culinary travel* (Inggris) yang artinya perjalanan wisata yang berkaitan dengan masak-memasak. Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association/ICTA*) wisata kuliner merupakan kegiatan makan

dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata (Fajri & Kemala, 2022).

Wisata kuliner saat ini sudah menjadi sebuah segmen industri pariwisata yang sedang berkembang dan sering kali dikaitkan dengan berbagai aktivitas budaya di daerah tersebut. *International Culinary Tourism Association (ICTA)* menyatakan wisata kuliner bukan hal yang baru, berhubungan dengan agrowisata namun lebih berfokus pada bagaimana suatu makanan maupun minuman dapat menarik kedatangan wisatawan untuk menikmatinya (Wulandari et al., 2019).

Wisata kuliner merupakan bidang studi ilmu yang muncul sebagai bagian penting dari industri pariwisata. Juga dikenal sebagai wisata gastronomi, wisata mencicipi, dan wisata makanan. Wisata kuliner mengacu pada makan petualang, makan karena mencari pengalaman baru atau rasa penasaran, menjelajahi budaya lain melalui makanan, dengan sengaja berpartisipasi dalam jalur makanan orang lain, dan pengembangan makanan sebagai tujuan wisata, dan daya tarik (Sasongko et al., 2019).

2.6 Penelitian terdahulu

Ringkasan peneliti terdahulu dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anang Sunaryo, (2019)	Analisis Inovasi Produk untuk meningkatkan omset penjualan (studi UD Bawang Putih, Trangkil – Pati)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah variabel yang digunakan • Metode penelitian yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumusan masalah yang berbeda

			<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data yang digunakan • Objek penelitian dilakukan pada produk makanan 	
2.	Siti Daimatus Sholehah, Nurul Widyawati I.R. S.Sos., M.Si (2022)	Analisis Inovasi Produk Pakaian untuk mencapai keunggulan bersaing pada usaha penjahit pakaian di Desa Sukowono Kec. Sukowono Kab. Jember	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan • Metode analisis data yang digunakan • Jumlah variabel yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumusan masalah yang berbeda • Objek penelitian dilakukan pada usaha penjahit pakaian
3.	Tri Widodo, Bertha Kusuma W, Yogi Hermawan. (2022)	Analisis inovasi produk, pemasaran, dan kolaborasi (IP2K) kunci keberhasilan UMKM pasca pandemi Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan • Objek penelitian dilakukan pada UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada masa pandemi covid-19 • Jumlah variabel yang digunakan
4.	Rosidah Oktaviani. (2020)	Analisis inovasi produk dan pelayanan pada Bank Jatim Syariah KC Madiun	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian dilakukan pada Bank • Rumusan masalah yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang digunakan

			<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan 	
5.	Makmur Kambolong, M. Andika Putra A, Candra Puspita N. (2021)	Analisis inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan kue serabi dan bir pletok pada kedai Serabi Biba, kota Kendari	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian dilakukan pada kuliner • Metode penelitian yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerangka pikiran yang digunakan

Sumber: Data diolah peneliti

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah gambaran sistematis dalam penelitian ini, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk kuliner pada Warung Ubi Ibu. Salah satu bentuk keberlangsungan dalam bisnis adalah inovasi produk. Namun, untuk bisnis tersebut dapat bertahan dalam persaingan yang ketat di zaman inovasi bisnis yang berkembang. Maka inovasi produk kuliner sangat dibutuhkan.

Bisnis kuliner telah membuktikan ketahanannya sebagai salah satu sektor jasa yang terus berkembang bahkan di tengah-tengah masa krisis ekonomi. Keberhasilan ini terutama didorong oleh realitas bahwa makanan tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar manusia, melainkan juga sebagai aspek penting dari gaya hidup modern. Dalam era ini, bisnis kuliner telah menjadi ladang yang sangat dinamis, di mana para pelaku usaha perlu terus beradaptasi dengan selera konsumen yang terus berubah dan perubahan zaman yang cepat. Peningkatan eksposur terhadap berbagai kultur kuliner dari seluruh dunia, disertai dengan kemajuan teknologi komunikasi, membuat konsumen semakin terbuka terhadap

variasi dan inovasi dalam dunia kuliner. Pebisnis kuliner yang sukses saat ini tidak hanya mengandalkan rasa yang lezat, tetapi juga harus mampu menghadirkan pengalaman kuliner yang unik dan menarik bagi pelanggan.

Sebagai respons terhadap tren ini, banyak pengusaha kuliner mulai mencoba berbagai strategi kreatif dan inovatif. Mereka tidak hanya fokus pada penyajian makanan yang enak, tetapi juga mempertimbangkan elemen-elemen seperti presentasi, kemasan, dan cara penyajian yang menarik. Beberapa inovasi juga melibatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan berbagai kreativitas dan inovasi ini, bisnis kuliner dapat terus berkembang dan berhasil memenangkan hati konsumen yang semakin cerdas dan eksklusif.

Menurut (Indriasari 2023) inovasi produk adalah menciptakan produk baru atau memperbaharui produk yang ada agar lebih relevan dengan pasar dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk baru atau memperbaharui produk yang ada agar lebih relevan dengan pasar dan kebutuhan konsumen.

Sebelum meluncurkan inovasi produk dalam bisnis kuliner, analisis bisnis yang cermat sangat penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Maka dari itu, Indikator inovasi produk sangat dibutuhkan untuk mengetahui inovasi bisnis ini berjalan sesuai dengan indikator yang sudah ditetapkan atau tidak.

Indikator inovasi produk menurut Kotler Amstrong dalam (Oetama, 2022), ada tiga indikator inovasi produk, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk menjadi bagian utama untuk menentukan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar teruji dan memiliki kualitas terbaik. Produk dibuat semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena ketika ada produk yang sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda maka konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal namun konsumen akan

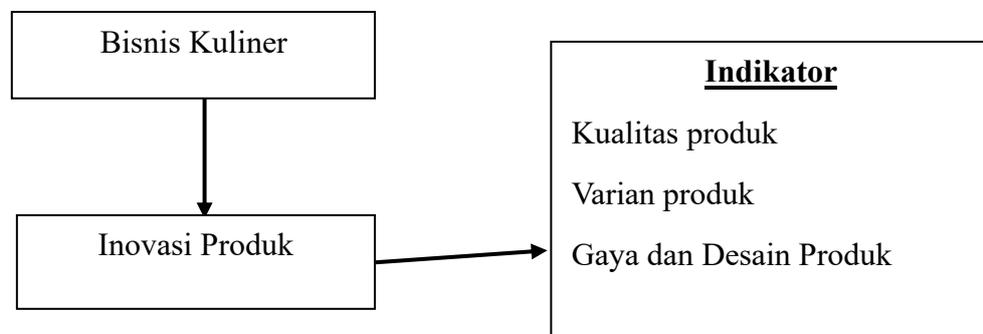
tetap membelinya agar merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri terhadap nilai suatu produk tersebut.

2. Varian produk

Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Usaha di bidang kuliner memang menuntut harus selalu berinovasi menciptakan produk baru agar bisa menarik konsumen. Dengan menciptakan produk baru yang memiliki nilai ataupun ciri khas tersendiri akan meningkatkan kualitas suatu perusahaan dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.

3. Gaya dan Desain produk

Gaya dan desain produk adalah cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Desain merupakan wujud lahiriyah yang tampak mengenai garis (line), bentuk (form), dan warna (colour). Kotler menegaskan bahwa desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Proposisi

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menentukan proposisi sebagai berikut:

1. Terdapat gambaran umum dari Warung Ubi Ibu
2. Terdapat inovasi produk meliputi kualitas produk, varian produk, dan gaya dan desain produk
3. Terdapat hambatan dan upaya dalam menjalankan bisnis Warung Ubi Ibu