

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Di Indonesia masih sangat jarang ditemui para ahli atau pelaku administrasi yang memberikan definisi dari sudut pandang secara komprehensif. Administrasi bisnis yang dikenal saat ini berasal dari istilah sebelumnya yakni administrasi niaga, merupakan bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari bagaimana proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Lenda, Azwar and Resi, 2021).

Administrasi sendiri adalah bagian dari ilmu pengetahuan yang membahas masalah-masalah sosial melalui tahap-tahap yang pada setiap tahapnya menciptakan suatu pengetahuan baru dari permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam arti sempit, administrasi diartikan suatu tata usaha perkantoran yang meliputi kegiatan pencatatan, pengetikan, penggandaan atau pengarsipan. Namun administrasi tidak boleh dipandang biasa saja karena justru memiliki peranan penting dalam mengelola efektivitas dan efisiensi manajemen suatu organisasi.

Bisnis dalam arti secara luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan seluruh aktivitas yang memproduksi barang dan jasa serta menjualnya kepada konsumen atau bisnis lainnya yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Namun tidak semua bisnis dibentuk untuk mengejar keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan pemiliknya, misalnya bisnis koperasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bisnis itu sendiri dapat dilihat sebagai suatu sistem menyeluruh yang menggabungkan

beberapa industri dari berbagai perusahaan dengan beragam produk, kegiatan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pengaturan keuangan dan sistem manajemen. Secara terminologi, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yakni *business* berasal dari kata dasar *busy* yang berarti sibuk, sehingga bisnis memiliki mana suatu kesibukan dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup. (Rachmat et al., 2023)

Berikut pengertian beberapa ahli tentang administrasi bisnis (Rachmat et al., 2023) yang telah mengemukakan pendapatnya mengenai apa yang dimaksud dengan administrasi bisnis, diantaranya sebagai berikut :

1. Menurut Prof. Dr. Mr. S. Prajudi Atmosudirdjo

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.

2. Menurut 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.

3. Menurut Sudaro W. Rintatik

Administrasi bisnis adalah salah satu alat manajemen, penilaian dan alat bukti pertanggungjawaban para wirausahawan dalam kegiatan usahanya kepada atasannya.

4. Menurut Sheldo dan Urwik

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

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, sehingga dapat dikatakan jika administrasi bisnis adalah urat nadi perusahaan (Apiaty Kamaluddin, 2017).

Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa administrasi bisnis harus memiliki unsur-unsur tertentu yaitu dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bekerjasama, adanya tujuan yang ingin dicapai, tersedia sarana prasarana tertentu, dan terdapat tugas-tugas yang harus dilaksanakan.

2.2 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

2.2.1 Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro. Peraturan mengenai UMKM sudah dibahas di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. (Permadi et al., 2020)

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Berdasarkan Undang-

Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan, yakni sebagai berikut :

1. Usaha Mikro

Usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.

2. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang.

3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang. (Permadi et al., 2020)

Dari pengertian mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut UU No.20 tahun 2008 diatas, maka kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha	Kriteria	
	Asset	Omzet
Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: Diolah dari UU No.20 tahun 2008

Menurut (Halim, 2020) dalam (Sari et al., 2023) Perkembangan UMKM merupakan proses yang sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran. Perkembangan UMKM dapat memperluas lapangan kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia sehingga meningkatkan perekonomian suatu negara.

Pada Tahun 2014-2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlahnya diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. Dan pada Tahun 2016, Presiden RI menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. Pada November 2016 Presiden Joko Widodo (Jokowi) menerima para pelaku bisnis ini di Istana Merdeka untuk dimintai pendapatnya. Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM. (Permadi et al., 2020)

Menurut data Bank Indonesia, setiap tahunnya kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan. Walaupun pada 2015, sekitar 60%-70% dari seluruh sektor ini belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan. Bank Indonesia

telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai Tahun 2015 sebesar 5%, 2016 sebesar 10%, 2017 sebesar 15%, dan pada akhir Tahun 2018 sebesar 20%. Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, semua orang harus berlomba-lomba menjalankan UMKM dan meraih peluang bisnis yang ada. (Permadi et al., 2020)

2.2.2 Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan kondisi atau sifat yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini menjadi pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok (Bank Indonesia dan LIPI, 2015) yaitu UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima, UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya, Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan subkontrak) dan ekspor, dan Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar. Sedangkan untuk karakteristik UMKM dibagi menjadi 3. Berikut merupakan karakteristik UMKM (Bank Indonesia dan LIPI, 2015) dalam (Dwi M., A. Bernadin, Dra. et al., 2021) :

1. Usaha Mikro

Memiliki karakteristik jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, tempat usahanya tidak selalu menetap. belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana, tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.

sumber daya manusia (pengusaha) memiliki jiwa wirausaha yang memadai, tingkat pendidikan relatif rendah, umumnya belum ada akses ke perbankan. namun sebagian sudah ada akses ke lembaga non bank. dan umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya

2. Usaha Kecil

Memiliki karakteristik jenis barang/komoditi yang diusahakan sudah tetap tidak gampang berubah, lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun masih sederhana. sudah membuat izin usaha dan persyaratan legalitas, sumber daya manusia memiliki pengalaman dalam berwirausaha, sebagian sudah ada akses ke perbankan dalam keperluan modal, dan sebagian belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.

3. Usaha Menengah

Memiliki karakteristik manajemen dan organisasi yang lebih baik dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan. pemasaran, dan produksi, telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan, telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, sudah memiliki legalitas, sudah memiliki akses ke sumber-sumber pendanaan, dan pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

2.2.3 Peran UMKM

Menurut Tulus Tambunan (2014:19) dalam (Permadi et al., 2020) UMKM memiliki peranan penting terutama sebagai sumber utama kesempatan kerja di

Negara sedang berkembang seperti Indonesia. UMKM yang memiliki karakteristik utama diantaranya; 1) jumlahnya sangat banyak, dan terutama usaha mikro dan kecil (UMK) tersebar di seluruh pelosok pedesaan, termasuk di wilayah-wilayah yang relatif terisolasi; 2) merupakan kelompok usaha yang padat karya, khususnya dilingkaran kerja berpendidikanrendah, dan wanita; 3) banyak kegiatan UMK yang berbasis pertanian.

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara sangat penting. Ketika terjadi krisis yang melanda tahun 1998, usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas perusahaan kecil tidak terlalu tergantung pada, modal besar atau pinjaman dari luar dalam kurs dollar. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing yang paling berpotensi mengalami imbas dari krisis. Struktur modal UKM khususnya di Indonesia, hampir sebagian besar berdasar pada investasi pribadi. Sangat sedikit, mereka yang berhubungan dengan pihak ketiga untuk mendapatkan dana. (Permadi et al., 2020)

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: 1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor, 2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, 3) pemeran penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, 4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, 5) sumbangan dalam menjaga neraca pemberdayaan melalui kegiatan ekspor. (Permadi et al., 2020)

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. (Juliana. et al., 2022)

Menurut Kotler (2001) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli. Hani, Basudan (2004:4) Pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri – sendiri dengan melakukan pertukaran konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2016).

2.3.2 Tujuan Pemasaran

Pemasaran harus direncanakan dengan matang agar dapat memperoleh konsumen secara menyeluruh dengan media yang ada, tindakan ini dilakukan agar perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen. Berikut tujuan pada pemasaran menurut (Kuncoro,2010) dalam (Mardia et al., 2021) sebagai berikut:

- a. Menyampaikan komunikasi terkait produk atau fitur baru pada konsumen.
- b. Mengingatkan konsumen terkait citra pada merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang atau jasa yang dimiliki perusahaan

Adapun tujuan dari pemasaran menurut Swastha, Basu (2014) dalam (Mardia et al., 2021) sebagai berikut:

- a. Menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan asa konsumen.
- b. Menjanjikan nilai superior
- c. Menetapkan harga menarik
- d. Mendistribusikan produk dengan mudah
- e. Mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan tetap dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Tujuan dari pemasaran merupakan hal yang bersifat penting untuk merubah perspektif suatu barang dalam segi daya guna dan nilainya. Merubah perspektif terhadap barang ini membuat suatu kebutuhan terhadap barang ini menjadi terpenuhi. Oleh karena itu dapat dikatakan tujuan pemasaran ialah usaha untuk meningkatkan kebutuhan kehidupan masyarakat, oleh sebab itu peningkatan aktivitas pemasaran di daerah tertentu dapat dikatakan menjadi indikator tingginya tingkat kehidupan serta kedudukan sosial masyarakat pada daerahnya (Mardia et al., 2021).

Berdasarkan pendapat-pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk yang dihasilkan, namun fungsi pemasaran mempunyai tujuan yang lebih penting, salah satunya adalah memenuhi kebutuhan dan pelayanan masyarakat dalam menjalankan usaha.

2.3.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008: 78) dalam (Hermawan, 2020)

(Kotler dan Keller,2012) dalam (Lesmana, 2022) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P menurut (Kotler and Keller,2012) dalam (Lesmana, 2022) ,antara lain:

- 1. Product (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.**
- 2. Harga (Price), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.**
- 3. Tempat (Place), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.**
- 4. Promosi (Promotion), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya**

Berdasarkan kutipan tersebut, bahwa empat elemen kunci yang saling terkait: produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran terjadi ketika sebuah produk atau layanan harus mencapai konsumen. Produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang tercermin dalam harga. Upaya promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, memastikan bahwa mereka menyadari keberadaannya. Sementara itu, distribusi adalah langkah penting dalam mengantarkan produk ke tangan konsumen, memungkinkan mereka untuk mengaksesnya dengan mudah. Semua elemen ini bersatu dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membentuk fondasi utama dalam pemasaran.

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual belikan yang bertujuan untuk memenuhi konsumen. Termasuk barang fisik seperti makanan, pakaian, dan perangkat elektronik, serta jasa. Produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dan dapat bervariasi dalam bentuk, sifat, dan ciri-cirinya.

Suksesnya suatu perusahaan bergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasar, begitupun sebaliknya.

Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, melainkan karena manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Konsep

produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa, yakni memenuhi kebutuhan bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi, kegiatan, gagasan, disamping barang dan jasa. (Luthfiyati, 2018)

Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat. Organisasi dan gagasan (ide). (Vita, 2018)

Menurut Indriyo Gitosudarmo, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam-macam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

Berdasarkan definisi produk yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual atau ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau selera manusia atau organisasi. Produk tidak terbatas hanya pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk dihasilkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, dan kesuksesan suatu perusahaan sangat bergantung pada bagaimana konsumen menilai produk-produk yang ditawarkan. Produk-produk ini dapat bervariasi dalam bentuk, sifat, dan ciri-cirinya.

2.5 Inovasi Produk

2.5.1 Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi pada setiap produknya, agar para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. (Ernawati, 2019)

Inovasi dapat diartikan sebagai proses menciptakan atau memperkenalkan suatu produk, layanan, atau proses baru yang membawa perubahan atau perbaikan dalam suatu organisasi, industri, atau masyarakat secara keseluruhan. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan teknologi, strategi bisnis, atau penggunaan model baru dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis. Inovasi juga dapat memperbaiki kualitas produk atau layanan yang ada, mempercepat proses produksi atau penyampaian, dan mengurangi biaya produksi atau operasional secara keseluruhan. (Ernawati, 2019)

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 direpresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktikkan.

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

2.5.2 Pengertian 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.

Inovasi produk dapat berarti menciptakan produk yang sepenuhnya baru yang belum ada sebelumnya, Inovasi produk adalah tentang membuat perubahan signifikan pada produk yang sudah ada, seperti memperkenalkan fungsi baru, meningkatkan kualitas atau kinerja, mengubah desain atau menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Adapun pengertian inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Inovasi adalah ide baru yang berfungsi untuk meningkatkan fungsi dan kegunaan suatu produk dengan menjadikan karakteristik, orisinalitas tetap terjaga (Robbins & Coulter, 2016).

2. Inovasi produk adalah salah satu pilihan yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengatasi persaingan dan pengelolaan yang berkelanjutan (Sukmadi, 2016)
3. Inovasi produk adalah terciptanya produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dampaknya dapat memunculkan minat beli terhadap produk tersebut, yang direalisasikan melalui keputusan pembelian (Palupi, 2022).
4. Inovasi produk merupakan hasil perkembangan teknologi yang cepat dan persaingan yang tinggi mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi produk melalui berbagai desain produk yang berbeda, memberikan banyak pilihan kepada pelanggan dan meningkatkan manfaat atau nilai yang dirasakan pelanggan (Safri & Pudjoprastyono, 2023).
5. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler (2016:454)
6. Inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan

pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. (Kotler dan Keller, 2009)

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.

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.

2.5.3 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 komprehensif 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.

2.5.4 Indikator Inovasi Produk

Adapun beberapa indikator yang menjadi bahan pertimbangan dalam variasi produk menurut **Kotler dan Keller (2008:82)** adapun :

1. **Ukuran**
Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. **Harga**
Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. **Tampilan**
Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. **Ketersediaan produk**
Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna sebagai referensi dasar atas pembuatan penelitian ini, maka peneliti memerlukan untuk beberapa data acuan pemahaman untuk mengetahui hasil sebagai pembandingan dari penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penulis menemukan beberapa judul penelitian terdahulu yang hampir sama dengan yang penulis buat meskipun terdapat beberapa perbedaan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	Hasil
1.	<p>Peranan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UD. Merah Delima Bakery Jalan Penanggungan, Bandar Lor Kota Kediri)</p> <p>Farah Habibah (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang dilakukan kualitatif deskriptif • Penelitian Merah Delima melakukan Inovasi Produk dan melakukan pengembangan produk dan menciptakan produk baru. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dalam Lokasi dan lamanya waktu penelitian. • Fokus penelitiannya pada peranan inovasi produk terkait dengan varian rasa roti bakery, ragam bentuk roti dan inovasi pada kemasan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil penelitian Merah Delima Bakery melakukan inovasi produk terkait dengan varian rasa roti bakery, ragam bentuk roti dan inovasi pada kemasan. • Melakukan pengembangan produk dan menciptakan produk baru, dengan cara tidak menghilangkan produk lama namun memodifikasi produk lama menjadi produk yang lebih inovatif
2.	<p>Analisis Inovasi Produk yang Diterapkan Oleh Wirausaha Dalam Kegiatan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Brocco Es Krim Di Pekanbaru)</p> <p>M. Aspar Ali (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang dilakukan kualitatif deskriptif • Penelitian pada usaha Brocco Es Krim melakukan Inovasi Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dalam Lokasi dan lamanya waktu penelitian. • Perbedaan pada indikator Inovasi Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Brocco Es Krim menunjukkan bahwa terdapat enam dimensi inovasi yang ditemukan yaitu ; Offerings, Solution, Supply chain, Processes, Customer dan Presence.
3.	<p>Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang dilakukan kualitatif • Persamaan pada melakukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti memfokuskan penelitiannya ke peran inovasi produk dalam peningkat penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil penelitian bahwa peran inovasi yang dilakukan home industri Pia Latief sangatlah berpengaruh pada tingkat volume penjualan, hal ini

	Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri) Herlik Meisya Frestywi (2022)	pembaruan produk dengan melakukan tahapan inovasi	ditinjau dari manajemen syariah.	dibuktikan dengan data kenaikan penjualan mulai dari tahun 2018-2021
4.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi pada Almer Apparel di Yogyakarta) Reno Augusta Setyawan Putra (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan pada penelitian ini berfokus pada inovasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian yang digunakan kuantitatif • Perbedaan dalam Lokasi dan lamanya waktu penelitian. • Variabel yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil penelitian Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional Almer Apparel di Yogyakarta. • Penelitian ini memperhatikan kualitas produk yang terdiri dari performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics dan impression quality (persepsi kualitas)
5.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Mcdonald's Yogyakarta) Eko Rizky Valian Akbar (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan pada penelitian ini berfokus pada inovasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif • Perbedaan dalam Lokasi dan lamanya waktu penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan untuk keunggulan kompetitif

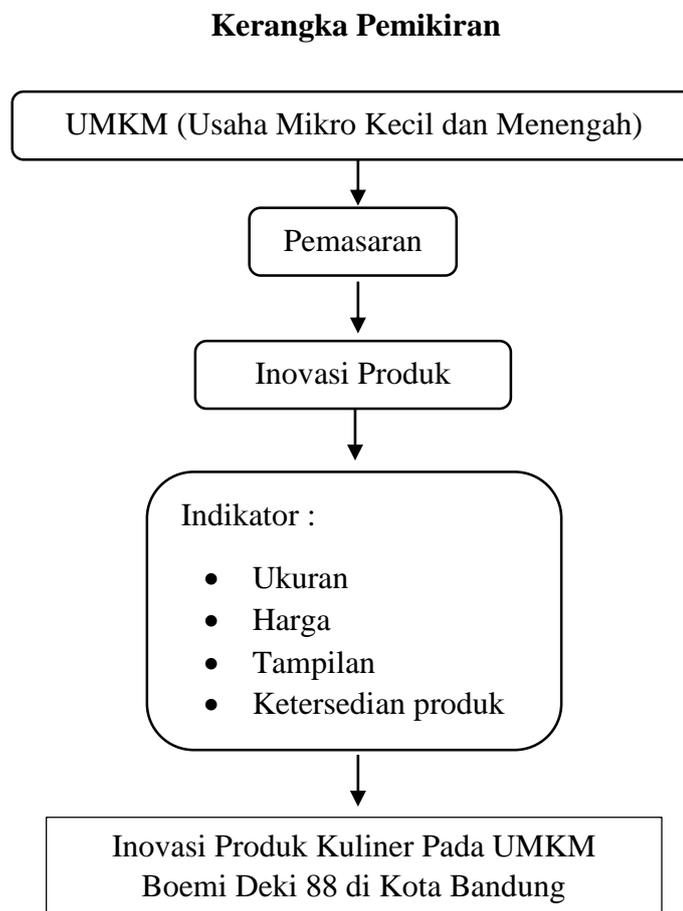
Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, jelaslah bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari pemikiran ini. Di dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari agar peneliti lebih terarah.

Berdasarkan tinjauan pustaka serta mengacu terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan maka dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Sumber : Hasil olahan peneliti

2.8 Proposisi

Berdasarkan kerangka pemikiran yang digunakan peneliti di atas, maka selanjutnya peneliti mengemukakan proposisi penelitian berupa, Inovasi produk kuliner UMKM, Boemi Deki 88 akan meningkat apabila, menggunakan melakukan inovasi produk yang meliputi :

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersedian produk.