

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kewirausahaan

Kata wirausaha merupakan terjemahan dari kata *entrepreneur*. Kata tersebut berasal dari bahasa perancis *entreprendre* yang berarti petualang, pengambil risiko, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaanya (Badry,2014:2).

Wirausaha adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan atau peluang-peluang bisnis (Sudrajad,2011:26).

Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat peluang bisnis serta menciptakan suatu kegiatan usaha dan mampu bertanggung jawab atas segala risiko yang dihadapi untuk dapat mencapai tujuan bisnis yang dimiliki.

Menurut Suryana (2006) kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Menurut Sudjana (2008:131) menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah sikap dan perilaku wirausaha ialah orang yang inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambil resiko dan berorientasi laba.

Menurut Lupiyoandi (2008:3), kewirausahaan sebagai suatu proses, yaitu proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (inovasi), dengan tujuan agar tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat.

Menurut Zimmerer (2009:3), kewirausahaan adalah seseorang yang menciptakan sebuah bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi.

Kewirausahaan juga merupakan suatu semangat, kemampuan, sikap, perilaku individu dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dengan demikian kewirausahaan adalah suatu sikap serta kemampuan berpikir kreatif dalam menemukan ide-ide baru. Penerapan dari kreatifitas dan inovatif yang menjadi dasar untuk pemanfaatan sumber daya peluang dalam suatu bisnis setiap harinya sehingga terciptanya peluang-peluang. Oleh siapa saja yang memiliki minat berwirausaha.

Menurut Winardi (2012:41) wirausaha yang memiliki motif berprestasi tinggi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Mau mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.
- b. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.
- c. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi,
- d. Berani menghadapi resiko dan penuh perhitungan,
- e. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang(fifty-fifty).

Jika tugas yang diembannya sangat ringan, maka wirausaha merasa kurang tantangan, tetapi ia selalu menghindari tantangan yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

Menurut Suryana (2006) ada enam hakikat penting kewirausahaan, yaitu :

- 1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis.
- 2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*).
- 3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).
- 4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dan perkembangan usaha.
- 5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru, dan sesuatu yang beda yang bermanfaat memberikan nilai lebih.

6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.

Nilai tambah tersebut diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi, menemukan pengetahuan, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa baru yang lebih efisien. Untuk memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian menghadapi risiko.

Scarborough dan Zimmerer (2003) mengemukakan delapan karakteristik kewirausahaan sebagai berikut :

- 1) *Desire for responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu mawas diri.
- 2) *Preference for moderate risk*, yaitu lebih memilih risiko yang moderat, artinya selalu menghindari risiko, baik yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi.
- 3) *Confidence in their ability to success*, yaitu memiliki kepercayaan diri untuk memperoleh kesuksesan.

- 4) *Desire for immediate feedback*, yaitu selalu menghendaki umpan balik dengan segera.
- 5) *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
- 6) *Future orientation*, yaitu berorientasi serta memiliki prespektif dan wawasan jauh ke depan.
- 7) *Skill organizing*, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
- 8) *Value of achievement over money*, yaitu lebih menghargai prestasi daripada uang.

2.1.2 Jiwa dan Sikap Wirausaha

1. Penuh percaya diri

Indikatornya yaitu : Penuh keyakinan, komitmen, disiplin, optimis, dan bertanggung jawab.

2. Memiliki inisiatif

Indikatornya yaitu : Penuh semangat, cepat dalam bertindak, dan aktif.

3. Memiliki motif berprestasi

Indikatornya yaitu : Orientasi pada hasil dan wawasan kedepan.

4. Memiliki jiwa kepemimpinan

Indikatornya yaitu : Tangguh, berani tampil beda, dapat dipercaya, berani mengambil resiko, menyukai tantangan, dan penuh dengan perhitungan.

2.1.3 Ciri-ciri Umum Kewirausahaan

Ciri-ciri umum kewirausahaan menurut Suryana (2013:29), sebagai berikut:

- 1. Memiliki motif berprestasi tinggi**

Seorang wirausaha selalu berprinsip bahwa apa yang dilakukan merupakan usaha optimal untuk menghasilkan nilai maksimal. Nilai prestasi merupakan hal-hal yang justru membedakan antara hasil karyanya sebagai seorang wirausaha dengan orang lain yang tidak memiliki jiwa kewirausahaan.

- 2. Memiliki perspektif ke depan**

Sukses adalah sebuah perjalanan, bukan tujuan. Setiap saat mencapai target, sasaran, atau impian, maka segeralah membuat impian-impian baru yang dapat memacu serta memberi semangat antusiasme kepada kita untuk mencapainya.

- 3. Memiliki kreativitas tinggi**

Seorang wirausaha umumnya memiliki daya kreasi dan inovasi yang lebih dari nonwirausaha. Hal-hal yang terpikirkan oleh orang lain sudah terpikirkan olehnya dan wirausaha mampu membuat hasil inovasinya tersebut menjadi permintaan.

- 4. Memiliki inovasi tinggi**

Seorang wirausaha harus segera menerjemahkan mimpi-mimpinya menjadi inovasi untuk mengembangkan bisnisnya. Jika impian dan tujuan hidup

merupakan Pondasi bangunan hidup dan bisnis, maka inovasi dapat diibaratkan sebagai pilar-pilar yang menunjang kukuhnya hidup dan bisnis.

5. Memiliki komitmen terhadap pekerjaan

Terdapat tiga hal yang harus dimiliki oleh wirausaha yang sukses, yaitu mimpi kerja keras, dan ilmu. Seringkali orang berhenti diantara sukses dan kegagalan. Namun seorang wirausaha harus menancapkan komitmen yang kuat dalam pekerjaannya, karena jika tidak akan berakibat fatal terhadap segala sesuatu yang telah dirintisnya.

6. Memiliki tanggung jawab

Ide dan perilaku seorang wirausaha tidak terlepas dari tuntutan tanggung jawab. Oleh karena itulah komitmen sangat diperlakukan dalam pekerjaan sehingga mampu melahirkan tanggung jawab. Indikator orang yang bertanggung jawab adalah berdisplin, penuh komitmen, bersungguh-sungguh, jujur, berdedikasi tinggi, dan konsisten.

7. Memiliki kemandirian atau ketidak tergantungan terhadap orang lain

Orang yang mandiri adalah orang yang tidak suka mengandalkan orang lain namun justru mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliknya sendiri. Intinya adalah kepandaian dalam memanfaatkan potensi diri tanpa harus diatur oleh orang lain.

8. Memiliki keberanian menghadapi risiko

Seorang wirausaha harus berani mengambil resiko. Tentunya risiko-risiko ini sudah harus diperhitungkan terlebih dahulu. Berani mengambil risiko yang telah di perhitungkan sebelumnya merupakan kunci awal dalam dunia usaha, karena hasil yang akan dicapai akan proporsional terhadap risiko yang akan diambil.

9. Selalu mencari peluang

Sesorang wirausaha sejati mampu melihat sesuatu dalam perspektif atau dimensi yang berlainan pada satu waktu. Bahkan, ia juga harus mampu melakukan beberapa hal dalam satu waktu. Kemampuan inilah yang membuatnya piaawai dalam menangani berbagai persoalan yang dihadapi perusahaan. Semakin tinggi kemampuan seorang wirausaha dalam mengerjakan berbagai tugas sekaligus, semakin besar pula kemungkinan untuk mengolah peluang menjadi sumber daya produktif.

10. Memiliki jiwa kepemimpinan

Seorang wirausaha harus memiliki kemampuan dan semangat untuk mengembangkan orang-orang disekelilingnya. Seorang pemimpin yang baik tidak diukur dari berapa banyak pengikut atau pegawainya, tetapi dari kualitas orang-orang yang mengikutinya serta berapa banyak pemimpin baru di sekelilingnya.

11. Memiliki kemampuan manajerial

Kemampuan manajerial seseorang dapat dilihat dari tiga kemampuan, yaitu:(1) Kemampuan teknik, (2) kemampuan pribadi/personal, dan (3)kemampuan emosional. Seorang wirausaha yang cerdas harus mampu menggunakan tenaga dan waktu orang lain untuk mencapai impiannya.

12. Memiliki kemampuan personal.

Semua orang yang berkeinginan untuk menjadi seorang wirausaha harus memperkaya diri dengan berbagai keterampilan personal. Hal ini dapat kita lihat indikatornya dalam kehidupan sehari-hari.

Contoh : seorang pemilik roti dan kue harus memiliki kemampuan personal dalam membuat kue dengan berbagai macam resep.

Tabel 1

Gambaran tentang ciri-ciri dan watak wirausaha

Ciri-ciri	Watak
1. Percaya diri	a) Kerpercayaan(keteguhan) b) Ketidak tergantungan, kepribadian mantap c) Optimisme
2. Berorientasikan tugas dan hasil	a) Kebutuhan atau haus akan prestasi b) Berorientasikan laba atau hasil c) Tekun dan tabah d) Tekad, kerja keras, motivasi e) Energik f) Penuh inisiatif
3. Pengambil Resiko	a) Mampu mengambil resiko b) Suka pada tantangan
4. Kepemimpinan	a) Mampu memimpin b) Dapat bergaul dengan orang lain c) Menanggapi saran dan kritik
5. Keorisinilan	a) Inovatif(pembaharuan) b) Kreatif c) Fleksibel d) Banyak sumber e) Serba bisa f) Mengetahui banyak

6. Berorientasi kemasa depan	a) Pandangan kedepan b) Perspektif
------------------------------	---------------------------------------

Sumber, Buchari Alma (2010:5)

Menurut Sudrajad (2011:30-37) sifat-sifat yang perlu dimiliki seorang wirausaha adalah sebagai berikut :

1. Percaya Diri

Kepercayaan diri merupakan sikap dan keyakinan yang harus dimiliki seorang wirausaha dalam menghadapi tugas dan pekerjaan. Di dalam sikap percaya diri terkandung nilai-nilai keyakinan, optimisme, individualisme, dan ketidaktergantungan serta yakin akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan.

2. Berorientasi

Seorang wirausaha yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengedepankan nilai-nilai motif berprestasi, ketekunan, tekad, kerja keras, energik, dan mempunyai dorongan kuat dalam meraih tujuan atau sasaran bisnis. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, seorang wirausaha harus berinisiatif, disiplin diri, berpikir kritis, tanggap, dan semangat berprestasi.

3. Berani mengambil resiko

Keberanian dan kemampuan mengambil resiko merupakan nilai utama dalam kewirausahaan. Misalnya, seorang wirausaha yang takut mengambil resiko bisnis, akan menyebabkan wirausahawan tersebut akan mengalami kesulitan dan berinisiatif. Tentu pengambil resiko ini dilaksanakan setelah melalui pemikiran, analisis, perhitungan serta perhitungan yang matang.

4. Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang sukses tidak terlepas dari sifat kepemimpinannya, kepeloporannya, keandalannya, dalam mengendalikan usaha bisnisnya. Selain hal tersebut, pemimpin dalam menjadikan usahanya secara transparan dan jujur dengan tujuan tidak hanya mencari laba saja, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan para karyawannya.

5. Berorientasi ke masa depan

Seorang wirausaha haruslah berwawasan ke masa depan, mempunyai visi ke depan, dan mengetahui kemana kegiatan bisnisnya tersebut akan dibawa, apa yang ingin dicapai? Strategi apa saja yang harus ia lakukan agar kegiatan dan kelangsungan hidup usahanya dapat terus terjamin ? Jadi, dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat berkembang dan tetap terjamin kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang.

6. Kreatif dan inovatif

Seorang wirausaha harus memiliki sikap kreatif, yaitu kemampuan menciptakan gagasan dan menemukan cara baru dalam melihat permasalahan dan peluang yang ada.

7. Sifat kemandirian

Yang dimaksud sifat kemandirian yang dimiliki seorang wirausaha menunjukkan bahwa ia selalu mengembalikan perbuatannya sebagai tanggung jawab pribadi. Keberhasilan dan kegagalan merupakan konsekuensi pribadi wirausaha. Dalam hal ini, seorang wirausaha bertindak dapat mengambil keputusan dan memiliki berbagai kegiatan dalam mencapai tujuan.

8. Memiliki tanggung jawab

Ide, perilaku, dan implementasi dari aktivitas yang dijalankan seorang wirausaha tidak lepas dari tuntutan dan tanggung jawab. Oleh karena itu, komitmen sangat diperlukan dalam pekerjaan sehingga mampu melahirkan tanggung jawab.

9. Selalu memcar peluang usaha

Seorang wirausaha biasanya mampu melakukan beberapa hal dalam satu waktu. Kemampuan inilah yang membuatnya ia bisa menangani berbagai persoalan yang dihadapai perusahaan.

10. Memiliki kemampuan personal

Semua orang yang berkehidupan sebagai wirausaha harus terus mau belajar berbagai pengetahuan, misalnya melalui membaca buku, atau rajin menghadiri seminar, lokakarya, terutama di bidang bisnis. Dengan demikian wawasan dan kompetensi para wirausaha akan meningkat.

2.1.4 Manfaat Wirausaha

1. jumlah penganguran.
2. Menjadi Mengurangi contoh bagi orang lain.
3. Dapat mendidik seorang wirausaha untuk berusaha mandiri.
4. Dapat melatih mental seseorang untuk mengembangkan potensi.
5. Dengan berwirausaha seseorang dapat belajar dan mengaplikasikan kemampuan manajemen dan kemampuan untuk menjadi seorang pemimpin yang dapat memanage semua aspek-aspek perusahaan.
6. Membantu masyarakat memenuhi kebutuhan.
7. Peluang untuk mencapai keuntungan.

2.2 Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dengan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dalam menemukan peluang (*thinking new thing*).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan (daya cipta).

Menurut Suryana (20013:15), Kreativitas adalah proses berpikir untuk menghasilkan ide-ide, pemikiran, dan gagasan-gagasan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Menurut Utami Munadar (2009:12), menemukan bahwa kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk melahirkan kombinasi baru berdasarkan data dan informasi atau sumber-sumber yang ada, yang telah diperolehnya baik itu di lingkungan kuliah, maupun tempat kerja dan masyarakat.

Menurut Alma (2008:69), Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melibat hubungan-hubungan baru antara unsur, data variabel yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Conny R.Semiawan (2009:44), Kreativitas adalah modifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru. Dengan istilah lain, terdapat dua konsep lama yang dikombinasikan menjadi suatu konsep baru.

Menurut Supriadi(2008:70), Kreativitas merupakan kemampuan seseorang yang mempunyai potensi yang baru. Baik berupa wawasan maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Menurut Imam Musbikin (2006:6) Kreativitas adalah kemampuan memulai ide melihat hubungan baru, atau tak diduga sebelumnya, kemampuan memformulasikan konsep yang tak sekedar menghafal, menciptakan jawaban baru untuk soal-soal yang ada, dan mendapatkan pertanyaan baru yang perlu di jawab.

Menurut Wijandi(2008), Kreativitas adalah karya yang merupakan hasil dari pemikiran dan gagasan. Setiap gagasan yang tersusun di pikiran harus dijabarkan dalam bentuk tulisan maupun gambar yang nyata. Apabila gagasan tersebut masih berada dipikiran dan tidak dicatat maka hasil pemikiran serta ide-ide tersebut akan cepat hilang. Untuk itu, agar sebuah ide-ide dapat terwujud maka di perlukan kecepatan dalam mengambil keputusan untuk mencatat, orang yang kiat dan cepat adalah orang yang kreatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, Kreativitas merupakan kemampuan untuk memciptakan ide, gagasan, dan berkreasi untuk memecahkan masalah atau mengatasi permasalahan secara spontanitas, terbuka untuk hal-hal yang baru serta menerima hal-hal tersebut.

2.2.1 Ciri-ciri kreativitas

Menurut Conny R. Semiawan (2009:136) Kreativitas mempunyai ciri-ciri sebagai berikut, yaitu :

1. Berani mengambil resiko.
2. Memainkan peran yang positif kreatif berpikir kreatif.
3. Merumuskan dan mendefinisikan masalah.
4. Tumbuh berkembang menghadapi masalah.
5. Toleransi terhadap masalah ganda (ambiguity).
6. Menghargai sesama dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Utami Munandar(2009:10) ciri-ciri kreativitas dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Ciri kognitif(aptitude) dari kreativitas terdiri dari orisinalitas, fleksibilitas, kelancaran dan elaborative.
2. Ciri non-kognitif dari kreativitas meliputi motivasi, kepribadian, dan sikap kreatif.

Menurut Suryana (2013:73), orang kreatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tertantang terhadap keadaan yang sudah ada

Indikatornya adalah tidak merasa puas dengan keadaan yang ada/prestasi yang telah dicapai, selalu membuat perubahan, perbaikan, dan pengembangan.

2. Selalu ingin tahu

Indikatornya adalah selalu ingin tahu dan selalu mengeksplorasi lingkungan dan menginvestigasi kemungkinan kemungkinan baru.

3. Miliki motivasi yang tinggi

Tanggap terhadap kebutuhan dari dalam, selalu proaktif dan menghargai setiap usaha.

4. Memiliki visi kedepan

Indikatornya adalah memiliki imajinasi yang tinggi dan memiliki pandangan yang jauh kedepan.

5. Penghibur, menyenangkan orang lain

Indikatornya adalah memunculkan ide-ide baru memikirkan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin, memimpikan dan menghayalkan sesuatu yang besar.

6. Berani mengambil resiko

Indikatornya adalah berani mencoba dan menanggung kegagalan.

7. Suka berkeliling/berkelana

Indikatornya adalah selalu mengubah lingkungan dan melakukan perjalanan untuk memperoleh inspirasi yang segar.

8. Orang yang suka humor

Indikatornya adalah memiliki ketertarikan kepada yang mengagumkan.

Menurut Munandar dan Suryosubarto (2009:223) Kreatifitas memiliki ciri yang berhubungan dengan proses berpikir meliputi :

1. Cenderung melihat sesuatu persoalan sebagai tantangan untuk menunjukkan kemampuan diri.
2. Cenderung memikirkan alternatif solusi/tindakan yang tidak dilakukan oleh orang-orang pada umumnya atau bukan sesuatu yang sudah biasa dilakukan.
3. Tidak takut untuk mencoba hal-hal baru.
4. Mau belajar mempergunakan cara, teknik dan peralatan baru.
5. Tidak takut dicemoohkan oleh orang lain karena berbeda dari kebiasaan.

6. Tidak malu bertanya berbagai informasi tentang sesuatu hal yang dianggap menarik.
7. Tidak cepat puas terhadap hasil yang diperoleh.
8. Toleran terhadap kegagalan dan frustasi
9. Memikirkan apa yang mungkin dapat dilakukan atau di kerjakan dari suatu kondisi, keadaan atau benda.
10. Melakukan berbagai cara yang mungkin dilakukan dengan tetap berdasarkan pada integritas, kejujuran, menjunjung sistem nilai, dan bertujuan positif.
11. Tindakan yang di lakukan efektif, efisien, dan produktif.

2.2.2 Berpikir Kreatif

Orang yang berpikir kreatif adalah orang yang berpikir bagaimana membuat sesuatu yang baru (berbeda) dari orang lain, sehingga melahirkan ide-ide dan gagasan-gagasan yang baru.

Menurut Zimmerer (2013:67), orang yang memiliki keterampilan kreatif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Selalu bertanya, apa ada cara yang lebih baik.
2. Selalu menantang kebiasaan, tradisi, dan rutinitas.
3. Berefleksi yaitu merenungkan atau memikirkan beberapa pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan yang tepat.
4. Berani bermain mental, mencoba melihat masalah dari persektif yang berbeda.

5. Menyadari kemungkinan banyak jawaban, tetapi terdapat satu jawaban yang benar.
6. Melihat kegagalan dan kesalahan hanya sebagai jalan untuk mencapai kesuksesan.
7. Mengoreksikan ide-ide yang masih samar terhadap masalah yang menghasilkan pemecahan inovatif.
8. Memiliki keterampilan “*helicopter*” yaitu kemampuan untuk bangkit di atas kebiasaan rutin dan melihat permasalahan dari perspektif yang lebih luas kemudian memfokuskannya pada kebutuhan untuk berubah

Ada beberapa cara mengembangkan daya pikir kreatif yaitu :

1. Membaca informasi tentang berbagai hal.
2. Mencatat setiap informasi yang berguna
3. Mengulik informasi yang telah di dapatkan
4. Mengamati beberapa majalah, surut kabar, atau internet untuk mencari informasi yang berhubungan dengan hal yang diminati
5. Mengikuti seminar, untuk mendapatkan ide dan wawasan yang luas.

2.3 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang.

Kata Inovasi dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menciptakan yang baru atau memperbaiki produk yang sudah ada sebelumnya, sehingga produk yang diciptakan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Winardi (2008:234), inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah hipotesis baru, sebuah gaya baru, penulis atau menulis cara invensi atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi.

Menurut Suryana (2008:12), inovasi adalah kemampuan menerapkan kreatif menjadi sesuatu yang dapat di implementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

Menurut Avanti Fontana (2009:22), secara singkat inovasi adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan input menjadi output sehingga menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan nilai guna dan harga yang ditawarkan pada konsumen atau pengguna.

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough (2008:57), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang.

Dari definisi di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan melalui produk inovasi yang mereka ciptakan guna memuaskan pelanggan.

Menurut Suryana (2013:75), Inovasi memiliki tiga makna yang penting yaitu :

1. Inovasi sebagai pembaruan

Pada hakikatnya inovasi adalah pembaharuan atau kebaruan yang menghasilkan nilai tambah baru bagi penggunaannya. Objek inovasi adalah nilai tambah suatu produk, atau proses, atau jasa. Inovasi selalu dinyatakan dalam bentuk solusi teknologi yang lebih baik di terima oleh masyarakat. Kebaruan merupakan konsekuensi dari implementasi praktis inovasi. Inovasi selalu baru, parameter kunci dari inovasi adalah nilai tambah bagi pengguna.

2. Inovasi sebagai perubahan

Inovasi merupakan perubahan. Perubahan bisa dalam bentuk transformasi, difusi, yang berujung pada perubahan. Di lihat dari dimensi waktu inovasi, Inovasi lebih menekankan pada objek baru yang baru, akan tetapi sebenarnya lebih menekankan pada proses baru yang dapat mengakibatkan objek baru. Maksudnya, inovasi diawali dengan proses baru untuk menghasilkan objek baru. Dengan demikian inovasi mengacu pada transformasi untuk difusi dan akhirnya untuk mengubah sesuatu.

3. Inovasi sebagai keunggulan

Inovasi adalah keunggulan. Dengan Inovasi berarti kita menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru. Inovasi bisa dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk, proses, metode, teknologi, dan manajemen.

2.3.1 Jenis-jeni Inovasi

Inovasi terdapat empat jenis yaitu :

a. Penemuan

Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner. Contohnya, penemuan pesawat terbang oleh Wright bersaudara, telepon oleh Alexander Graham Bell.

b. Pengembangan

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

c. Duplikasi

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

d. Sintesis

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

2.3.2 Hubungan Kreativitas dan Inovasi

Menurut Suryana (2009:27) kreativitas merupakan langkah pertama, dan inovasi sebagai langkah kedua untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai dalam organisasi.

Hubungan Kreativitas dan inovasi dikemukakan oleh Suryana (2008:32), yaitu kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru, sedangkan inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah dan sumber daya yang dimiliki.

2.4 Produk(*Product*)

Menurut Philip Kotler (2007:50), Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat, yaitu :

1. Produk Inti (Core Products)

Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang di cari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini di dasarkan pada pertanyaan “Apa yang sebenarnya di beli oleh pembeli”.

2. Produk Aktual (*Actual Products*)

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu (kualitas), rancangan, nama merek, dan pengemasan atau yang lain, yang dapat di satukan untuk memberikan manfaat produk inti.

3. Produk Tambahan (Additional Products)

Tambahan pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang di berikan di sekitar Produk Inti dan Produk Aktual.

2.4.1 Pengertian Bauran Produk

Bauran Produk (*product mix/assortment*) yaitu kumpulan semua lini dan jenis produk yang dibuat perusahaan dan di tawarkan kepada konsumen.

Menurut Harjono (2012:19), Bauran produk dapat diartikan sebagai rangkaian semua produk dari unit produk yang di tawarkan suatu penjual kepada pembeli.

Menurut Kotler (2011:57), Bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan

produk, ciri-ciri produk, merek produk, serta atribut lainnya. Yang secara khusus para penjual menawarkan untuk di jual kepada pembeli.

Bauran produk perusahaan terdiri dari empat dimensi yaitu: lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi.

1. Lebar : bauran produk yang tertuju pada beberapa lini produk berbeda yang di jual perusahaan.
2. Panjang : bauran produk yang tertuju pada jumlah total produk dalam bauran.
3. Kedalaman : bauran produk yang tertuju pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi : bauran produk yang tertuju seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir.

2.4.2 Unsur-unsur Bauran Produk

1. Kualitas

Definisi kualitas menurut Kotler, (2000:57) adalah :

“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”

Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- a) kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.

- b) kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c) kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaanya berikut alternatif-alternatifnya.

2. Desain

Cara lain untuk menambahkan kekhasan produk adalah melalui desain produk. Menurut Stanton, (2011;280) produk desain adalah :

“Product design, which refers to the arrangement of that collectively form a goods or service”

Desain merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari gaya. Desain tidak hanya kulit luarnya saja tetapi menusuk jauh kedalam jantung produk. Desain yang baik mengembangkan kegunaan atau manfaat. Seorang perancang menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.

3. Merek

Merek menurut Stanton (2011;262) mendefinisikan sebagai berikut :
“A brand is name and/or mark intended to identify a product of one seller or group of sellers and differentiate the product from the competing product”.

Merek menurut Kotler (2010;404) mendefinisikan sebagai berikut :

“A brand is name, term, sign, symbol or combination of them, intended to identify the goods of services of one seller or group of sellers and differentiate them from those competitors.”

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan, merek merupakan nama, tanda, istilah, simbol, desain atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing, fungsi merek pada suatu produk.

Menurut Stanton yakni : *“For consumers, brand make it easy to identify goods or service”*. Merek yang baik dalam satu produk, akan menjadikan produsen memiliki keunggulan kompetatif dalam persaingan.

Karakteristik merek yang baik menurut Thamrin dan Tantri (2012:208) yaitu:

a. Mudah di ingat

Artinya elemen yang dipilih hendaknya yang mudah di ingat dan di sebut di ucapan, simbol, logo, nama yang mana digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk di ingat dan di konsumsi.

b. Memiliki makna

Artinya merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan dari suatu produk tersebut.

4. Kemasan

Menurut Kotler (2011:370) kemasan adalah wadah atau pembungkus dari suatu produk. Sedangkan Stanton (2011:273) mendefinisikan kemasan sebagai: “*The Actual container for wrapper*”.

Dari kedua definisi tersebut dapat di simpulkan, kemasan adalah wadah atau pembungkus actual dari suatu produk.

Menurut Kotler (2011:418) kemasan terdiri dari tiga tingkatan, yaitu: *Primary package, secondary package, dan shipping package.*

- *Primary Package*, adalah kemasan yang berfungsi untuk melindungi produk yang secara langsung. Contohnya, botol pada obat.
- *Secondary Package*, adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan yang di buang jika produk itu akan di gunakan. Contohnya, kertas indikasi keterangan tentang obat yang menempel pada botol.
- *Shiping Package*, adalah kemasan yang diperlukan selama proses pendistribusian berlangsung. Contohnya, Koran pembungkus yang melindungi botol-botol obat tersebut selama proses pengiriman.

Fungsi kemasan menurut Stanton(2011:274), adalah :

- a. Melindungi produk dalam perjalanan menuju konsumen
- b. Menyediakan perlindungan setelah produk di beli.
- c. Menjadi bagian dari program pemasaran perusahaan.
- d. Menjadi bagian dari program pemasaran konsumen di perusahaan.

5. Varian

Varian Merupakan salah satu bentuk serta upaya dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Untuk menghindari kebosanan maka di perlukan variasi baik dalam bentuk maupun ukuran. Di harapkan dapat membantu konsumen memenuhi selera kebutuhan yang berbeda. Dengan adanya variasi dapat memilih produk tersebut di karenakan kemudahan serta fungsinya yang semakin beragam.

2.4.3 Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan berkaitan dengan produk yang di pasarkannya. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari pada pesaing lain, yang disebabkan karena strategi produk yang tepat akan menciptakan terjualnya produk yang di pasarkan. Kepuasan konsumen harus menjadi dasar utama bagi perencanaan strategi produk. Untuk itu, perusahaan harus mengevaluasi apakah suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2009) ada, beberapa faktor yang mendorong suatu perusahaan dapat memutuskan untuk melakukan strategi bauran produk, yaitu :

- a. Perkembangan tingkat persaingan di pasar.
- b. Mempertahankan posisi perusahaan di pasar.
- c. Usaha meningkatkan hasil penjualan perusahaan.
- d. Perubahan dalam permintaan pasar.
- e. Keinginan untuk mengubah kesan konsumen terhadap perusahaan sehingga citra perusahaan meningkat.

f. Peraturan dan kebijaksanaan yang di keluarkan pemerintah.

Menurut Danang Sunyoto (2012:89), ada beberapa langkah dalam memperbaiki kualitas produk yaitu :

- a. Melakukan perbaikan kualitas yang bertujuan untuk meningkatkan realibilitas dan durabilitas atau daya tahan produk melalui penggunaan bahan dan teknologi yang lebih baik.
- b. Perbaikan modal, tujuannya yaitu untuk menaikkan daya tarik produk, biasanya untuk produk konsumsi usaha ini di pusatkan perhatiannya pada bentuk kemasan.
- c. Perbaikan merek dan kemasan, tujuannya untuk menyesuaikan barang dengan selera konsumen.

2.4.4 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penilitian pasar yang cukup serius agar bisa benar- benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan.

Tujuan diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga. Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.

Menurut Kotler & Keller (2009:9) diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Kotler & Keller (2009:9) diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

2.5 Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk.

Menurut Tjiptono (2001), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian

Sedangkan menurut Simamora (2001) dalam bukunya Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Amtrong (2003) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu :

1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendeferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaingdi pasar sasaran.

2.6 Pengembangan Produk Baru

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : “Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”.

Menurut Henry Simamora, “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenaan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

2.7 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

2.8 Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasar mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang lain yang disediakan oleh perusahaan, pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

2.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry dalam buku Fandi Tjiptono(2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- a) Keandalan (reability): kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali
- b) Cepat Tanggap (responsiveness): kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c) Kepastian (assurance): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan.

- d) Empati (empathy): memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e) Berwujud (tangibles): bukti fisik dari jasa, meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

2.8.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2010:34), kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa relative bagus atau jelek, atau apakah produk/jasa cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.

Menurut Sutisna (2008:25), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang muncul sebagai respon dari pelanggan karena pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanaan atau produk yang di berikan.

Dari definisi di atas, dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi produk/jasa. Perasaan yang akan timbul serta umpan balik dari pelanggan setelah menerima produk atau jasa tersebut.

2.9 Penulisan Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penelitian telah menelusuri berbagai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang melakukan, dari beberapa contoh judul penelitian tertentu memiliki keterkaitan dari segi masalah yaitu bagaimana cara untuk meningkatkan volume penjualan. Berikut beberapa contoh penelitian terdahulu.

Penelitian yang pertama di lakukan oleh Julia Nike (2016) dengan judul “Peranan Kreativitas dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Manik Akrilik Palembang”. Penelitian ini menggunakan Kreativitas dan Inovasi, serta Deskripitif Kualitatif, berupa paparan data prose penciptaan kerajinan manik akrilik dan wujud visual kerajinan manik akrilik, data yang di peroleh dari observasi langsung dan data sekunder dari berbagai sumber.

Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, Analisis data di mulai dari deskripitif kualitatif. Dalam proses produksi pengrajin, bahan utama pembuatan kerajinan manik akrilik. Peralatan yang digunakan untuk aksesoris yaitu kawat kecil, manik akrilik, lem tembak, gunting, dan untuk pembuatan bunga hias, menggunakan senar dengan ukuran 150-200, manik Bungan kelopak putih sari, daun dan kelopak bawah, serta kawat bunga. Untuk memperoleh manik akrilik yang bervariasi dan pengemasan desain yang baik guna menjaga kualitas produk di pasaran serta memiliki nilai jual yang tinggi.

Penelitian kedua di lakukan oleh Rizki Kristian Saputra (2016) dengan judul “Peranan Kreativitas Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Aditya Souvenir”. Penelitian ini menggunakan Kreativitas dan Inovasi, serta Deskriptif Kualitatif, berupa paparan data proses produksi souvenir wisuda dan perlengkapan almamater yang di peroleh dari observasi secara langsung dan data sekunder dan berbagai sumber.

Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, Analisis data di mulai dari deskriptif kualitatif. Souvenir yang di buat terdiri dari patung wisuda, yang di berikan sebagai cinderanamata kepada mahasiswa yang lulus di perguruan tinggi, plakat untuk instansi merupakan cinderamata yang di gunakan oleh instansi untuk di jadikan kenang-kenangan apabila ada suatu momen atau acara yang bias di pertukarkan dengan instansi lain. Untuk memperoleh souvenir yang bervariasi dan pengemasan desain yang baik guna menjaga kualitas produk di pasaran serta memiliki nilai jual yang tinggi.

Tabel 2
Pesamaan dan Perbedaan Penelitian Penulis
Dengan Penelitian Terdahulu

Pembahasan	Penelitian		
	Penulis	Pertama	Kedua
1. Jumlah variable penelitian	Dua Variabel 1.Meningkatkan volume penjualan 2. Kreativitas dan Inovasi pada produk	Dua Variabel 1.Meningkatkan volume penjualan 2. Kreativitas dan Inovasi pada produk	Dua Variabel 1.Meningkatkan volume penjualan 2. Kreativitas dan Inovasi pada produk
2. Perumusan masalah	Bagaimana Peranan Kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan Nyemil Keripik	Bagaimana Peranan Kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan Usaha Kecil Manik Akrilik Palembang	Bagaimana Peranan Kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan Aditya Souvenir
3. Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif yaitu dengan cara mengadakan pengamatan terhadap objek yang di teliti pada Produk Nyemil Keripik	Deskriptif kualitatif yaitu membandingkan antara teori yang ada kemungkinan dijabarkan sesuai dengan permasalahan yang di hadapi	Deskriptif kualitatif yaitu membandingkan antara teori yang ada kemungkinan dijabarkan sesuai dengan permasalahan yang di hadapi
4. Hipotesis	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada