

BAB I	PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	4
1.2	Perumusan Masalah.....	5
1.3	Tujuan Penelitian.....	5
1.4	Manfaat Penelitian.....	5
1.5	Metode Penelitian.....	6
1.5.1	Lokasi Penelitian.....	6
1.5.2	Ruang Lingkup Penelitian	6
1.5.3	Sumber Data.....	6
1.5.4	Teknik Pengumpulan Data	7
1.5.5	Teknik Analisis Data	7
BAB II	TINJAU PUSTAKA	8
2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Kewirausahaan.....	8
2.1.2	Jiwa dan Sikap Wirausaha	12
2.1.3	Ciri-ciri Umum Kewirausahaan.....	13
2.1.4	Manfaat Wirausaha	21
2.2	Pengertian Kreativitas	21
2.2.1	Ciri-ciri kreativitas	23
2.2.2	Berpikir Kreatif	26
2.3	Pengertian Inovasi	28
2.3.1	Jenis-jeni Inovasi.....	30
2.3.2	Hubungan Kreativitas dan Inovasi	31
2.4	Produk(<i>Product</i>)	31
2.4.1	Pengertian Bauran Produk	32
2.4.2	Unsur-unsur Buaran Produk.....	33

2.4.3 Strategi Produk	37
2.4.4 Diferensiasi Produk	38
2.5 Atribut Produk	39
2.6 Pengembangan Produk Baru	41
2.7 Promosi (<i>Promotion</i>)	42
2.8 Kualitas Pelayanan	43
2.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	43
2.8.2 Kepuasan Pelanggan	44
2.9 Penulisan Terdahulu	45

**PERANAN KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA NYEMIL KERIPIK**



OLEH :

ANTON WIJAYA

NPM : 17210054

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS TAMANSISWA PALEMBANG

2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang ini dunia bisnis berkembang sangat pesat, semua orang dapat membuat bisnis. Dengan berbisnis dapat memberikan keuntungan yang sangat tinggi. Arti dari kata bisnis sendiri berasal dari bahasa Inggris “*busy*” yang artinya “sibuk”, sedangkan “*business*” artinya “kesibukan”. (Suliyanto, 2010) Dalam arti luas bisnis di definisikan keseluruhan kegiatan yang di rencanakan dan di jalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan, memasarkan barang maupun jasa, baik dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak bertujuan mencari keuntungan.

Di tambah dengan kondisi permintaan manusia tidak ada habisnya terhadap konsumsi makanan ringan, maka memicu para pelaku bisnis untuk terus berkembang menciptakan hal-hal yang dapat di terima dan di gemari oleh masyarakat luas agar usaha tersebut dapat tetap eksis dan bersaing dengan usaha lain yang muncul. Oleh sebab itu, di perlukan adanya sebuah kreativitas dan inovasi yang di lakukan oleh pelaku bisnis agar usahanya tetap berkembang dan bertahan. Kreativitas dan inovasi pelaku usaha akan membuat banyak ide-ide baru untuk membuat produk yang kreatif. Sebuah produk, barang atau jasa dapat di katakan kreatif apabila produk tersebut berbeda dengan produk yang sudah ada. Kata berbeda bisa berarti produk tersebut benar-benar baru, atau merupakan inovasi dari produk yang sudah ada.

(Kurniasih, 2016) Suatu produk kreatif dapat menciptakan hal baru baik itu wujud, proses maupun ide. Produk yang kreatif juga harus dapat lebih bermanfaat dan dapat diterima oleh semua kalangan. Kombinasi dari satu atau dua produk juga diperlukan sehingga lebih menambah fungsi dan kegunaan produk. Tetapi, yang disebut kreatif dan inovatif tidak hanya soal hal yang baru tetapi dapat mengembangkan produk yang sudah ada. Ide menciptakan produk kreatif dapat diperoleh dengan memperhatikan lingkungan sekeliling. Seperti dengan adanya berbagai masalah yang terjadi di lingkungan dan apa saja yang sedang dibutuhkan konsumen dapat dijadikan ide baru untuk membuat produk kreatif.

Pentingnya sebuah kreativitas dalam penciptaan produk diperlukan agar sebuah bisnis dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan kreativitas dalam bisnis dapat memperluas pasar dan menjadi trend setter bagi bisnis sejenis. (Maulana, 2014) Dalam berbisnis seorang pelaku bisnis juga harus mampu berinovasi menciptakan hal baru yang berbeda dari yang lain baik itu produk, proses, model bisnis atau organisasinya. Sayangnya, banyak kalangan profesional atau bahkan malah pebisnisnya yang tidak sungguh-sungguh memikirkan inovasi. Kebanyakan dari mereka tenggelam dalam kesibukan rutin, atau mengira sudah ada orang yang ditugaskan khusus untuk melakukan inovasi. Sejatinya inovasi dapat dilakukan di segala lini, tidak hanya jadi urusan orang-orang dalam visi penelitian dan pengembangan. Karena perusahaan dapat melakukan inovasi pemasaran, inovasi produksi, inovasi kemasan bahkan inovasi di berbagai lini tersebut.

Bahkan sebagian orang, termasuk pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM), menganggap inovasi terlalu berlebih-lebihan bagi mereka yang bisnisnya tidak besar. Mereka beranggapan yang dapat melakukan inovasi hanya perusahaan-perusahaan besar. Lebih parah lagi, mereka menganggap yang layak melakukan inovasi adalah perusahaan besar yang berbasis teknologi tinggi. Anggapan ini muncul karena berita-berita inovasi di media massa selalu dikaitkan dengan produk yang menggunakan teknologi canggih.

Manfaat dari inovasi itu sangat penting bagi perkembangan dan kemajuan bisnis. Perkembangan dan kemajuan bisnis dapat meningkatkan laba yang akan diperoleh. Inovasi tidak hanya memberikan manfaat untuk perusahaan tetapi juga untuk konsumen. Konsumen selalu menunggu hal baru untuk mereka nikmati, karena apabila hanya mengandalkan produk lama maka konsumen akan merasa bosan dan tingkat permintaan akan turun. Dengan adanya kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat membuat keanekaragaman jenis produk atau varian rasa maupun kemasan yang baru dibuat guna menjawab permintaan pasar atau konsumen, di tengah tingginya persaingan dengan produsen yang juga memasarkan produk sejenis.

Saat ini bisnis dapat dilakukan dalam berbagai bidang seperti bidang kesehatan, bidang sosial, bidang makanan ringan dan lain sebagainya. Salah satu bidang bisnis yang sekarang berkembang pesat adalah bidang makanan ringan. Begitu banyak Pelaku Usaha Bisnis di Palembang yang membuat berbagai makanan ringan

seperti Pempek, Tekwan, model, Kemplang, Olahan keripik dan lain sebagainya. Seiringnya perkembangan zaman makanan ringan tidak hanya memberikan cita rasa yang enak dan lezat pada produk tetapi juga memberikan nilai pada produk. Hal ini bisa di lihat dari Varian rasa Kripik, Kemasan yang modern dan kekinian, dan Pelayanan yang di berikan. Tak Terkecuali seperti yang di lakukan Bisnis usaha Nyemil Keripik yang berlokasi di Kota Palembang kecamatan Kalidoni. Bisnis Usaha Nyemil Keripiki berdiri pada tanggal 19 Januari 2016 dengan hanya menawarkan beberapa Jenis varian saja seperti Kripik Kentang, Kripik Ubi, Kripik Ubi Ungu, dan Kripik Talas. dan varian rasa seperti rasa pedas dan rasa manis. Uniknya varian rasa tidak mengandung MSG dan pengawet makanan. Dan telah mendapatkan sertifikat kesehatan badan POM Palembang berkat resep turun menurun dari keluarga.

Di liat dari masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti Kreativitas dan inovasi Produk makanan Nyemil Keripik dalam meningkatkan Volume penjualan. Dari Uraian Latar Belakang di atas, penulis mengadakan suatu penelitian yang berjudul **“Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Nyemil Keripik”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah “ Bagaimana peranan kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan pada Nyemil Keripik ”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di maksudkan dengan tujuan untuk mengetahui Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam meningkatkan volume penjualan pada NYEMIL KERIPIK.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan data dan informasi yang telah berhasil di kumpulan oleh peneliti, di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan antara lain.

1. Bagi pihak perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan produk perusahaan agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memaksimalkan volume penjualan pada perusahaan.

2. Bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Fakultas Ekonomi Manajemen pada Universitas Tamansiswa Palembang.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang di perlukan maka peneliti melakukan penelitian pada NYEMIL KERIPIK yang berlokasi di Jalan Tembusan, Sei Selayur, Kec. Kalidoni, Kota Palembang.

1.5.2 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang akan peneliti bahas, maka peneliti membatasi penelitian dan pembahasan masalah hanya mengenai peranan Kreativitas dan Inovasi pada NYEMIL KERIPIK.

1.5.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang di gunakan adalah :

1. Data Primer

Merupakan data yang belum di olah dan di peroleh langsung dari sumbernya, di catat dan di amati. Data tersebut berasal dari hasil wawancara langsung kepada pemilik bisnis usaha berupa volume penjualan, dan tanggapan konsumen terhadap produk.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang di peroleh dari pihak kedua yang telah di olah lebih dahulu dan di sajikan oleh pihak-pihak pengumpulan data atau pihak lain.

Data tersebut di peroleh peneliti dengan cara membaca laporan penjualan yang ada di perusahaan ,membaca buku di perpustakaan dan lain-lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data skunder untuk memperoleh data-data yang di butuhkan dalam penelitian.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung kepada pihak yang berwenang pada Nyemil Keripik untuk mendapatkan data dan informasi yang di butuhkan penulis.

b) Survey

Melakukan Survey secara langsung pada Nyemil Keripik, Dan kepada beberapa pelanggan.

3. Studi Pustaka

Data di kumpulkan melalui buku, literatur dan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

1.5.5 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan di analisa menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif, yaitu membandingkan antara teori yang ada dengan data yang di peroleh dari lapangan untuk selanjutnya di ambil suatu kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari (2010). *Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta
- Conny R Semiawan (2009). *Kreativitas Kebebakatan*. Jakarta PT.Indeks.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan; Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (cetakan ketiga) Jakarta. Penerbit Salemba empat.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan; Kiat Proses Menuju Sukses*. Edisi ke-empat. Jakarta. Penerbit Salemba empat.
- Kurniasih, E. (2016). *Kreatif Mencipta Produk*. Jakarta: Pro Gressio.
- Maulana, I. (2014). *Learning Intelligence for Innovative Business*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Stanton, William, J (2011) *Marketing*, Edisi ke-3. cekatan ke-1. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sutisna (2008). *Memenangkan Pasar, dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Thomas, dkk. (2009), *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5 buku 2, Jakarta. Penerbit Salemba empat
- Winardi (2012). *Strategi Berwirausaha*, Edisi ke lima, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Zimmerer (2009) *Manajemen*. Edisi lima. Penerbit PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.

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 dimilikinya 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 piawai 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 disekilingnya. 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 2.1

Gambaran tentang ciri-ciri dan watak wirausaha

Ciri-ciri	Watak
1. Percaya diri	<ul style="list-style-type: none"> a) Kerpercayaan(keteguhan) b) Ketidak tergantungan, kepribadian mantap c) Optimisme
2. Berorientasikan tugas dan hasil	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> a) Mampu mengambil resiko b) Suka pada tantangan
4. Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> a) Mampu memimpin b) Dapat bergaul dengan orang lain c) Menanggapi saran dan kritik
5. Keorisinilan	<ul style="list-style-type: none"> a) Inovatif(pembaharuan) b) Kreatif c) Fleksibel d) Banyak sumber

6. Berorientasi kemasa depan	e) Serba bisa f) Mengetahui banyak 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 menjada 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 mencari peluang usaha

Seorang wirausaha biasanya mampu melakukan beberapa hal dalam satu waktu. Kemampuan inilah yang membuatnya ia bisa menangani berbagai persoalan yang dihadapi 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 pengurangan.
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 wawasa 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 menciptakan 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. Memiliki 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 Suryosuborto (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 frustrasi
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. Mengkoreksikan 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, surat 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.

Daru definisi di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa inovasi merupakan salah satu factor 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 di mensi 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 di fusi 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 revolisioner. 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 di implementasikan dan memberikan nilai tambah dan sumber daya yang di miliki.

2.4 Produk(*Product*)

Menurut Philip Kotler (2007:50), Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, di cari, di beli, di gunakan atau di konsumsi 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 dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan “Apa yang sebenarnya dibeli 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 disatukan untuk memberikan manfaat produk inti.

3. Produk Tambahan (*Additional Products*)

Tambahan pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan 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 ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Harjono (2012:19), Bauran produk dapat diartikan sebagai rangkaian semua produk dari unit produk yang ditawarkan 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 penggunaannya 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 indentify the goods of services of one seller or group of sellers and diferentiate 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 drai 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 ucapakan, 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.
- *Secandary 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 kemesan 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 penelitian 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 Amstrong (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 mendiferensiasikan 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 bersaing di 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 pengenalan 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 pelayanan 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 dilakukan oleh 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 Deskriptif Kualitatif, berupa paparan data prose penciptaan kerajinan manik akrilik dan wujud visual kerajinan manik akrilik, data yang diperoleh dari observasi langsung dan data sekunder dari berbagai sumber.

Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, Analisis data di mulai dari deskriptif 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 Bunga 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 dilakukan oleh 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 momon 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 2.2
Penelitian Terdahulu

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

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Nyemil Keripik di dirikan pada tanggal 19 januari 2016 di Palembang oleh Laras Hatina, Berawal dari salah satu keluarga beliau yang suka membeli produk jajanan keripik Ubi Pedas di warung kecil dan sering mendapatkan keripik yang lempam serta bumbu yang tidak sehat untuk di konsumsi.

Melihat peluang tersebut Laras Hatina mencoba memproduksi skala kecil produk jajanan serupa dengan bumbu khas resep keluarga yang saat itu proses produksi di bantu oleh ibunya. Lalu hasil produksi tersebut di titipkan ke beberapa warung-warung kecil dan menjualnya di beberapa *platform* media sosial.

Seiring perkembangan usaha dan tingginya minat jual-beli produk. Produksi usaha milik Laras Hatina saat ini telah mencapai 8 macam varian keripik yang saat ini di jual ke agen-agen yang akan di jual kembali dan di titipkan ke warung-warung kecil.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.2.1 Visi Perusahaan

Visi usaha Nyemil Keripik yaitu menjual produk jajanan keripik yang mengutamakan produk yang berkualitas tinggi, sehat untuk semua kalangan umur dan memberikan kualitas pelayanan yang baik ke pada pelanggan.

3.2.2 Misi Perusahaan

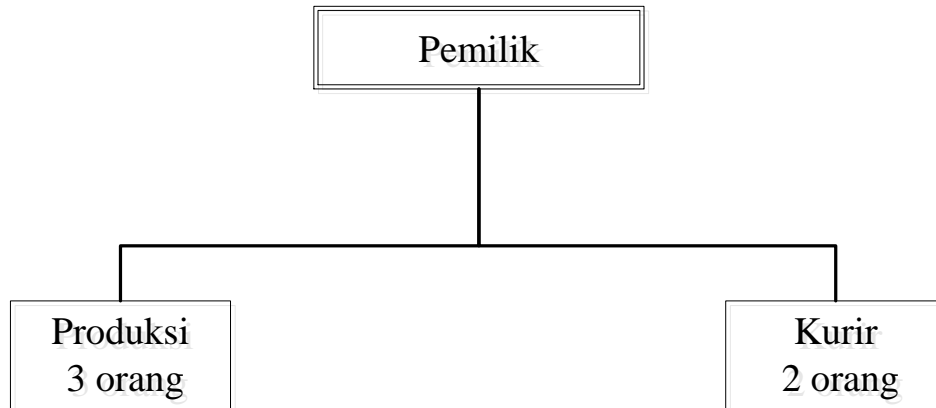
1. Memaksimalkan kualitas produk dengan memilih kualitas bahan terbaik.
2. Menyediakan produk yang sehat dan bervariasi untuk semua kalangan umur.
3. Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

3.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan atau kerangka yang berhubungan dengan pembagian posisi (kedudukan) serta tanggung jawab yang memiliki hubungan antara pekerjaan untuk semakin lebih efektif dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan pada suatu organisasi (perusahaan).

Kontrol dari bagian-bagian ini dilakukan langsung oleh pemilik Nyemil Keripik. Struktur organisasi yang digunakan Nyemil Keripik yaitu struktur organisasi garis, yaitu struktur yang menggambarkan suatu wewenang atau perintah dari pimpinan (atasan) kepada bagian-bagian bawah. Adapun struktur organisasinya sebagai berikut :

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Nyemil Keripik



Sumber : Nyemil Keripik, 2021

Berdasarkan struktur organisasi di atas, berikut uraian tugas setiap bagian:

1. Pemilik
 - a. Pemilik mengatur penjualan produk dan melayani pembeli.
 - b. Pemilik menetapkan harga untuk masing-masing produk.
 - c. Membuat laporan keuangan.
 - d. Membuat anggaran pengeluaran.
 - e. Membuat konten promosi produk di media sosial.
2. Produksi
 - a. Bertanggung jawab mengelolah produk dimulai dari memotong, mencuci, menggoreng, dan mempacking produk.
 - b. Melakukan pengecekan dan pemilihan pada bahan baku terbaik.
 - c. Melaporkan persediaan barang kebutuhan, yang sudah habis di pakai.
3. Kurir

- a. Bertanggung jawab untuk mengantarkan produk ke agen-agen, warung-warung kecil dan pembeli.
- b. Menagih hasil penjualan di warung-warung kecil.

3.4 Aktivitas Perusahaan

Nyemil Keripik merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan ringan yang memproduksi produk jajanan keripik dengan bumbu buatan sendiri di beberapa varian keripiknya. Dalam proses produksinya Nyemil Keripik masih menggunakan alat-alat tradisional.

Nyemil Keripik pada aktivitas produksi dimulai pukul 07.00 WIB pagi sampai 16.00 WIB sore di hari senin sampai sabtu. Sedangkan untuk aktivitas jual-beli dan pengantaran produk ke pelanggan di mulai pada pukul 09.00 WIB pagi sampai selesai di setiap harinya. Berikut Daftar Varian Keripik yang di tawarkan kepada pelanggan.

Tabel 3.1
Daftar Macam Varian Keripik
Nyemil Keripik

Varian Keripik
Keripik Pangsit Original
Keripik Pangsit Pedas
Keripik Singkong Original
Keripik Singkong Pedas
Keripik Talas
Keripik Kentang
Keripik Selo Ungu
Keripik Selo Kuning

Sumber : Nyemil Keripik, 2021.

3.5 Volume Penjualan

Salah satu faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan adalah adanya perkembangan perkembangan pada volume penjualan produk yang dihasilkan. Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan, antara lain yaitu: kualitas produk, tingkat harga, tingkat persaingan, selera dan kemampuan daya beli konsumen.

Apabila perkembangan volume penjualan mengalami hambatan maka perusahaan bisa mengalami kesulitan untuk mencapai tingkat laba yang telah ditargetkan untuk menjamin kelangsungan hidup.

Dari berdirinya tahun 2016, volume penjualan Nyemil Keripik terus mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Berikut ini data penjualan Nyemil Keripik tahun 2016-2020 :

Tabel 3.2
Data Penjualan Nyemil Keripik tahun 2016-2020

Tahun	Target	Realisasi	Persentase(%)
2016	8.000 bungkus	8.624 bungkus	108%
2017	9.500 bungkus	9.938 bungkus	105%
2018	11.000 bungkus	11.954 bungkus	109%
2019	13.500 bungkus	14.931 bungkus	111%
2020	16.000 bungkus	15.442 bungkus	97%

Sumber : Nyemil Keripik Data Diolah 2021.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menganalisis beberapa masalah yang di hadapi Usaha Nyemil Keripik dalam meningkatkan volume penjualan produk jajanan Nyemil Keripik diperlukan suatu kiat yang cepat dan tepat untuk mengatasi masalah turunnya volume penjualan pada Nyemil Keripik.

Dalam bagian ini, penulis akan lebih membahas mengenai produk. Semakin banyak jumlah permintaan produk akan sangat mempengaruhi jumlah keuntungan yang akan diperoleh. Karena produk merupakan inti dari keberhasilan serta peranan yang sangat penting dalam menaikkan volume penjualan pada Nyemil Keripik.

Dalam membuat produk di perlukan suatu kreativitas dan inovasi pada produk untuk mendukung jalan pengembangan produk sehingga produk semakin menarik dan di gemari oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menilai rasa, tetapi juga melihat bentuk fisik, dan kualitas produk tersebut.

Suatu usaha yang ingin maju dan berkembang harus merencanakan membuat indikator produk yang tepat. Sangat penting untuk mengetahui dan memahami selera konsumen.

4.1 Strategi Nyemil Keripik Dalam Meningkatkan Produk

Semakin ketatnya persaingan bisnis maka seorang wirausaha harus semakin pandai untuk mencari atau membuat strategi bisnis yang tepat dan inovatif. Dengan cara memulai memperhatikan serta meninjau produk dan menetapkan beberapa produk yang di anggap tepat untuk di pasarkan.

Dalam membuat suatu produk, di perlukan kreativitas dan inovasi yang tiada henti, yang harus terus di lakukan dalam mengembangkan produk sehingga produk semakin di gemari konsumen. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam bisnis serupa, seorang wirausaha harus semakin cermat untuk mencari strategi yang tepat bagi kemajuan usahanya.

Beberapa strategi yang telah di lakukan oleh Nyemil Keripik dalam menarik konsumen, antara lain :

1. Menjaga kualitas produk

Dalam membuat produknya, Nyemil Keripik selalu memperhatikan kualitas dan kebersihan produk. Dalam hal ini, Nyemil Keripik memilih bahan baku berkualitas. seperti menggunakan Singkong, Ubi, Talas, dan Kentang yang masih segar. Penggunaan bahan baku ini adalah usaha untuk menjaga kualitas produk yang di hasilkan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Untuk Meningkatkan volume penjualan, Nyemil Keripik selalu memperhatikan kualitas produk yang berupa :

a. Rasa

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta keripik yang tidak mudah lempam, maka Nyemil Keripik selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas. Dalam hal ini pemilik nyemil keripik sendirilah yang memilih kualitas bahan baku dan membeli dengan agen pedagang di pasar. Serta menambahkan varian rasa pedas dan original buatan sendiri di beberapa varian keripiknya.

Akan tetapi, dengan rasa yang di miliki oleh Nyemil Keripik hanya ada 2 varian rasa yaitu pedas dan original, hal ini dapat menimbulkan rasa bosan terhadap konsumen.

b. Aroma

Aroma wangi yang lezat saat membuka bungkus keripik akan membuat para konsumen selalu mempertahankan keinginan untuk mengkonsumsi produk keripik yang di hasilkan oleh Nyemil Keripik. Dalam hal ini agar produk yang di hasilkan tetap terjaga aroma dan kualitasnya maka pihak Nyemil Keripik juga menggunakan bahan baku yang berkualitas dan masih segar.

c. Ukuran Produk

Ukuran produk berperan penting untuk membuat produk yang di hasilkan laris di pasaran, selain menjamin rasa dan aroma yang membuat kualitas produk terjamin. Nyemil Keripik hanya mempunyai 2 ukuran pada produk

keripikinya yaitu ukuran *Large* dan ukuran *Small*. Sehingga membuat anak-anak bisa membeli keripik dengan harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, kualitas produk yang di miliki oleh Nyemil Keripik sudah baik. Tetapi dalam segi rasa Nyemil Keripik hanya mempunyai 2 varian rasa saja, yaitu rasa original dan rasa pedas yang membuat konsumen mudah bosan. Maka seharusnya Nyemil Keripik menambahkan beberapa varian rasa seperti rasa ekstra pedas yang banyak di gemari oleh masyarakat. Dan rasa asin seperti rasa keju dan telur asin.

Untuk bahan baku Nyemil Keripik membeli langsung dengan agen pedagang di pasar, yang membuat harga bahan baku lebih mahal dan sangat mempengaruhi keuntungan usaha. Maka Nyemil Keripik harusnya membeli langsung dengan agen distribusi di suatu daerah, atau membeli langsung hasil pertanian dari petani guna mendapatkan harga bahan baku yang jauh lebih murah.

Peneliti juga di sini menemukan bahwa pada saat proses pemotongan Nyemil Keripik masih menggunakan alat pemotong tradisonal. Alat sangat mempengaruhi cepatnya proses produksi suatu produk yang sedang di buat serta menghemat tenaga dalam proses produksi. Sebaiknya Nyemil Keripik memperbarui alat pemotong tersebut dengan mesin pemotong yang lebih modern, guna memaksimalkan kecepatan hasil produksi dan menghemat tenaga kerja kayawan.

Gambar 4.1
Alat Pemotong Nyemil Keripik



Gambar 4.2
Alat Penyaring Nyemil Keripik



2. Fitur/Ciri Khas

Ciri khas produk yang di produksi oleh Nyemil Keripik memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lain. Karena ciri khas yang di miliki oleh Nyemil Keripik adalah pada bumbu yang tidak mudah menempel di tangan saat menikmati keripik, tidak menggunakan bahan pengawet pada produk sehingga sehat untuk di nikmati semua kalangan serta memiliki tesktur yang garing pada keripik.

Menurut penelitian penulis, bahwa keripik yang di produksi oleh Nyemil Keripik sudah baik. Karena tidak menggunakan bahan penyedap dan pengawet makanan pada produknya. Hanya saja saran penulis, perlu di perhatikan apabila Nyemil Keripik ingin menambahkan atau membuat varian rasa baru perlu

memperhatikan dan meriset bahan apa saja yang aman untuk di konsumsi semua kalangan.

3. Variasi

Variasi produk menguntungkan bagi konsumen karena mereka dapat memilih berbagai alternatif. selain beragam, keinginan dan preferensi konsumen seringkali berubah seiring waktu. Lebih banyak variasi yang di tawarkan, lebih mungkin salah satu produk akan sesuai dengan preferensi konsumen. Bagi perusahaan, menawarkan beragam produk memungkinkan mereka menarik lebih banyak konsumen. Lebih banyak konsumen berarti peluang lebih besar untuk meraih penjualan.

Produk asli yang di produksi Nyemil Keripik adalah keripik pangsit, keripik singkong, keripik talas, keripik kentang, keripik selo ungu, dan keripik selo kuning dengan rasa original dan pedas.

Menurut penelitian penulis, Nyemil Keripik bisa menggabungkan beberapa varian keripik nya menjadi satu contoh, dengan mengkombinasikan keripik selo ungu, keripik selo kuning dan keripik singkong Akan membuat beberapa kombinasi warna yang akan terlihat unik dan menarik di mata konsumen.

Gambar 4.3
Variasi Nyemil Keripik



4. Merek

Dalam penggunaan merek, perlunya perhatian khusus di karenakan pada zaman sekarang ini banyak sekali produk-produk tiruan dengan menggunakan merek yang palsu. Hal demikian biasanya di dimanfaatkan oleh para pesaing untuk menjatuhkan lawannya. Pada kemasan produk yang di hasilkan oleh Nyemil Keripik ini memiliki desain merek yang unik sehingga mudah di ingat oleh masyarakat.

Akan teteapi sayangnya Nyemil Keripik tidak mendaftarkan Hak Merek Dagangnya ke badan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Yang membuat merek Nyemil Keripik tidak di lindungi badan hukum apabila ada yang meniru logo, nama, slogan dan altribut lainnya.

Menurut penelitian penulis, dalam upaya menggunakan merek yang dimiliki Nyemil Keripik sudah bagus, karena secara tidak langsung mempromosikan identitas usaha kepada konsumen. Dan akankah baiknya bila Nyemil Keripik mendaftarkan merek dagangnya ke badan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) agar mendapatkan payung hukum bagi pesaing yang ingin meniru merek produk Nyemil Keripik.

Gambar 4.4
Merk Nyemil Keripik



5. Bentuk Kemasan

Salah satu keuntungan dalam bentuk sebuah bentuk kemasan adalah untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk untuk menjamin produk yang dihasilkan. Bentuk produk merupakan proses menciptakan kemasan produk yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya, sebuah konsep yang sangat luas. Ide-ide kreatif sangat penting untuk mengembangkan suatu produk, untuk menciptakan dan menentukan bentuk produk yang baik.

Pada usaha Nyemil Keripik, hanya menggunakan bentuk kemasan *Standing Pouch* berwarna tranparan yang mempunyai 2 varian ukuran yaitu ukuran *Large* dan ukuran *Small*. Untuk besar ukuran *Large* yaitu 16 x 32 Cm, sedangkan untuk ukuran *Small* yaitu 16 x 24 Cm. Keuntungan menggunakan kemasan *Standing Pouch* adalah kemudahan untuk membuka kemasan dan menutup kembali kemasan agar menjaga kualitas keripik tetap garing karena di lengkapi *Zipper*(Klip) pada kemasan.

Menurut penelitian penulis, untuk meningkatkan penjualan produk maka Nyemil Keripik sebaiknya menambahkan warna dan desain gambar yang kekinian pada kemasan *Standing Pouch* agar lebih menarik perhatian konsumen.

Gambar 4.5
Ukuran Kemasan Large
Nyemil Keripik



Gambar 4.6
Ukuran Kemasan Small
Nyemil Keripik



6 Bentuk Pelayanan Pemesanan dan Pengiriman

Dalam hal pelayanan, baik atau tidaknya pelayanan yang di berikan perusahaan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan menjamin bahan produk yang di hasilkan sehat.

Pelayanan yang di lakukan oleh Nyemil Keripik sendiri sudah cukup baik, dari pemesanan dan serta keramahan yang di lakukan pemilik usaha kepada konsumen. Layanan konsumen adalah yang paling di utamakan perusahaan agar pelanggan merasa puas. Nyemil Keripik memberikan kemudahan kepada kosumen dalam melakukan pelayanan dengan melalui telephon dan pesan whatsapp.

Nyemil Keripik memberikan kemudahan kepada konsumen melakukan pemesanan melalui pesan whatsapp, dan produk akan di antar pada pukul jam 14.00 WIB dan di pukul jam 16.00 WIB ke alamat konsumen. Dan apabila memesan produk melewati pukul 16.00 WIB akan di antar ke esokan harinya.

4.2 Analisis Bauran Produk dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan

Strategi bauran produk berkaitan dengan konsep hidup produk yang berfungsi membantu menjelaskan mengapa strategi bauran produk sangat penting bagi perusahaan.

Untuk menyediakan produk-produk yang dapat bersaing di pasaran dan mencapai tujuan organisasi, perusahaan harus dapat mengembangkan, mengubah dan mempertahankan bauran produk yang efektif. Untuk itu di perlukan bauran produk yang sesuai sehingga meningkatkan volume penjualan Nyemil Keripik. Dengan kata lain pelaksanaan strategi bauran produk yang efektif cukup memberikan kontribusi yang besar terhadap volume penjualan Nyemil Keripik.

Selain pada rasa, aroma, ciri yang di miliki oleh Nyemil Keripik, hal yang dapat meningkatkan volume penjualan pada Nyemil Keripik meliputi, fitur, bentuk kemasan, varian, merek, dan bentuk pelayanan. Dalam hal ini bauran produk yang di miliki Nyemil Keripik sudah cukup baik, akan tetapi yang harus di perhatikan adalah dalam hal varian rasa yang hanya mempunyai 2 rasa yaitu rasa orginal dan pedas, maka lama kelamaan konsumen akan bosan dan berkurang minat belinya. Selain itu juga dalam bentuk kemasan Nyemil Keripik harus menambahkan warna dan desain gambar kemasan yang *matching* dan kekinian agar lebih menarik mata konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran produk adalah;

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam hal ini penjual dapat meyakinkan kepada pembeli terhadap produk yang di tawarkan, seperti variasi bentuk, produk baru dan juga harga.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli ataupun sebagai kelompok penjual.

Adapun faktor yang dapat diperhatikan antara lain;

- a) Jenis pasarnya
- b) Keinginan dan kebutuhan konsumen
- c) Minat belinya

3. Faktor lainnya seperti; periklanan, pemberian bonus, hal ini juga dapat mempengaruhi hasil penjualan.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, kegiatan strategi bauran produknya sangat menunjang usaha dalam meningkatkan volume penjualan yang telah di tetapkan oleh perusahaan, Nyemil Keripik juga memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan kualitas dan menaikkan volume penjualannya.

4.3 Strategi Promosi

Strategi promosi sangatlah penting bagi suatu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada banyak konsumen, khususnya bagi Nyemil Keripik dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi untuk dapat memperkenalkan produk dan untuk mempengaruhi masyarakat untuk lebih tertarik dengan produk Nyemil Keripik.

Promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memberi informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang di tawarkan. Upaya yang pernah di lakukan Nyemil Keripik yaitu, membuat konten di media sosial berupa potongan harga(*discount*), memberikan *voucher* bebas ongkir (ongkos kirim), mengadakan *Giveaway* dan membuat brosur digital.

Gambar 4.7
brosur digital Nyemil Keripik



Gambar 4.8
Give Away Nyemil Keripik



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dalam meningkatkan volume penjualan pada Nyemil Keripik di perlukannya bauran produk untuk mengembangkan produk ciptannya dan mengembangkan produk yang di produksi sehingga dapat di perolehnya volume penjualan yang meningkat.
2. Dalam berinovasi, pengembangan suatu produk keripik Nyemil Keripik sangat berperan penting menjaga kualitas dan bahan serta lebih memperhatikan bentuk kemasan yang kreatif.
3. Kreativitas dan inovasi yang di lakukan oleh Nyemil Keripik sudah cukup baik, hal ini di lihat bukan dari segi kualitasnya saja tetapi juga di lihat dari merek, bentuk kemasan, bentuk pelayanan dan strategi promosi.
4. Semakin baiknya kualitas produk yang di buat oleh Nyemil Keripik, maka semakin meningkatnya juga penjualan yang di lakukan. Sehingga volume penjualan akan semakin meningkatkan keuntungan usaha.

5.2 Saran

1. Kreativitas dan inovasi berperan penting bagi sebuah usaha produksi agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang di jual. Nyemil Keripik harus menerapkan kreativitas dan inovasi dalam produknya dengan cara mencari bahan baku lain yang bisa menjadi produk keripik yang baru dan menambahkan rasa varian baru lainnya.
2. Sebagai usaha produksi makanan ringan, kecepatan dalam memproduksi suatu produk sangat mempengaruhi ke untungan. Maka hendaknya Nyemil Keripik harus memperbarui alat pemotong tradisional menjadi mesin pemotong yang lebih modern. Agar mempercepat hasil produksi dan menghemat tenaga para pekerja.
3. Untuk menarik banyak konsumen khususnya anak-anak milenial. Nyemil Keripik dapat membuat desain dan gambar produk kekinian ke dalam kemasan produk, agar mendapatkan perhatian minat konsumen.
4. Sebaiknya Nyemil Keripik Mendaftarkan Hak Merek Dagangnya ke badan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Agar mendapatkan perlindungan hukum bagi pesaing yang ingin meniru merek produk Nyemil Keripik.