

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Kewirausahaan

Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Menurut Zimmerer, kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.¹

Menurut Drucker, kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang. Banyak orang, baik pengusaha maupun bukan pengusaha meraih sukses karena memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif.²

Wirausaha adalah pelaku dari kewirausahaan, yaitu orang yang memiliki kreativitas dan inovatif sehingga mampu menggali dan menemukan peluang dan mewujudkan menjadi usaha yang menghasilkan nilai atau laba. Kegiatan menemukan sampai mewujudkan peluang menjadi usaha yang menghasilkan disebut proses kewirausahaan.³

Fungsi dan peran wirausaha dapat dilihat melalui dua pendekatan, yaitu secara mikro dan makro. Secara mikro, wirausaha memiliki dua peran yaitu sebagai penemu (*innovator*) dan perencanaan (*planner*). Sebagai penemu, wirausaha menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru seperti produk, teknologi, cara, ide, organisasi dan sebagainya. Sebagai perencana, wirausaha berperan merancang tindakan dan usaha baru, merencanakan strategi usaha yang baru, menciptakan organisasi

¹ Ditbinlittabmas Dikti, *Panduan Program Pengembangan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. edisi ketiga, April 1999, hlm. 2.

² Suryana. *Kewirausahaan*. Salemba Empat. Jakarta. 2008. hlm. 2.

³ Ditbinlittabmas Dikti. *Op. Cit.*. hlm. 4.

perusahaan yang baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam meraih sukses. Secara makro, peran wirausaha adalah menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan dan kesempatan kerja yang berfungsi sebagai mesin pertumbuhan perekonomian suatu Negara.⁴

Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda, seperti:

- a. Pengembangan teknologi
- b. Penemuan pengetahuan ilmiah
- c. Perbaikan produk barang dan jasa yang ada
- d. Menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien.⁵

2. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Menurut Drucker, dalam bukunya *Innovations and Entrepreneurship* pada perkembangannya, inovasi muncul sebagai akibat proses inovasi yang dikelola melalui manajemen inovasi. Inovasi juga bukan sekedar penemuan, tetapi lebih menekankan kepada ide-ide yang dibutuhkan untuk dipraktikkan, sedangkan penemuan perlu dikomersialisasikan untuk memperkenalkan inovasi artinya ide-ide atau *inventions* perlu diimplementasikan menjadi produk, produksi, atau kompetensi administrasi dari suatu pelaku atau perusahaan.

Pakar manajemen inovasi seperti Gilbert, Betz, Mansfield, Joe Tidd, Bessant dan Pavitt memaknai inovasi sebagai sebuah proses penyesuaian ide-ide, produk, jasa-jasa, pelayanan dan proses yang ada dalam maupun dari luar komunitas atau institusi. Inovasi meliputi orientasi inovasi, tipe inovasi, sumber inovasi, dan investasi inovasi.

⁴ *Ibid*, hlm. 4.

⁵ Suryana, *Op. Cit.*, hlm. 2.

Stephen M. Shapiro, dalam bukunya yang berjudul *24/7 innovation: A Blueprint for Surviving and Thriving in an Age of Change* menyatakan bahwa kunci utama untuk sukses dan tetap bertahan adalah *perpetual and pervasive innovation*. *Perpetual* berarti inovasi terus-menerus tanpa batas di setiap detik waktu yang ada, 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. *Pervasive innovation* adalah inovasi yang meresap di setiap sisi perusahaan, dimana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Untuk itu, diperlukan kapabilitas yang akan membantu perusahaan menghasilkan kinerja yang optimal dalam aktivitas-aktivitas yang membutuhkan proses, orang, dan teknologi yang didefinisikan sebagai strategi.

Inovasi merupakan proses pembelajaran kolektif interaktif yang bergantung pada pengetahuan dan pengembangan ketrampilan, dan menjadi pendorong utama pembangunan ekonomi dan sosial. Pengetahuan inovatif sangat penting bagi keberhasilan ekonomi. Inovasi adalah proses transformasi ide dan pengetahuan menjadi produk, jasa, atau proses yang canggih dan berkualitas. Inovasi dapat juga didefinisikan sebagai mengerjakan sesuatu yang mempertimbangkan pemikiran ke depan dalam area atau disiplin, teknologi, selera konsumen, dan nilai-nilai. Artinya, mengerjakan banyak hal secara berbeda dan tidak konvensional.

Perspektif bisnis mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Menurut Levitt, kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru dan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru. Inovasi merupakan aplikasi dari kreativitas. Kreativitas yang dimaksud adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk

menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang.⁶

Dengan demikian, inovasi merupakan suatu proses mengubah peluang menjadi gagasan atau ide-ide yang dapat dijual merupakan hal atau terobosan baru. Sedangkan kemampuan inovatif seorang wirausahawan merupakan proses mengubah peluang suatu gagasan dan ide-ide yang dapat dijual. Orang yang terjun dalam dunia bisnis harus mempunyai jiwa dan semangat kewirausahaan untuk mendukung keberhasilan dalam bisnisnya. Oleh karena itu, sangat diperlukan orang-orang yang bersifat kreatif dan inovatif.⁷

b. Pentingnya Inovatif

Apabila wirausahawan ingin sukses dan terus dapat menjalankan usahanya, maka ia harus membuat produk-produk yang dihasilkan dengan inovasi-inovasi baru. Karena dalam dunia bisnis pada zaman sekarang produk-produk dan pelayanannya tanpa adanya inovasi tidak akan berkembang dan tidak akan mungkin sukses dalam berwirausaha. Dengan adanya bisnis akan membawa perkembangan dan perubahan dalam otonomi.

Ada beberapa hal yang harus dijadikan dasar untuk meningkatkan kemampuan inovatif produk dan pelayanannya, antara lain sebagai berikut:

1. Berorientasi kepada tindakan untuk selalu berinovasi
2. Membuat produk dengan penuh inovatif dengan proses sederhana dan dapat dipahami serta dikerjakan
3. Memulai membuat produk dengan inovatif yang terkecil
4. Menentukan tujuan dalam berinovatif
5. Menjalankan uji coba dan revisi
6. Mulailah belajar berinovasi dari pengalaman
7. Mengikuti jadwal yang sudah ditentukan dalam berinovatif

⁶ Iwan Setiawan. *Agri Bisnis Kreatif*. Penebar Swadaya, Jakarta, 2012, hlm.413-415.

⁷ Basrowi. *Kewirausahaan*. Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 35.

8. Menghargai karyawan yang mempunyai gagasan dalam berinovatif
9. Mempunyai keyakinan dan bekerja dengan penuh inovatif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan inovatif seseorang wirausahawan adalah keinginan untuk berprestasi, pemasaran, resiko, pendidikan, dan pengalaman. Adanya inovasi yang berasal dari orang lain akan memicu seseorang untuk berusaha agar bisnisnya berhasil. Inovasi dapat bersumber dari mana dan siapa saja, baik dari luar maupun dari dalam, dari lingkungan lokal maupun global. Inovasi adalah inovasi, yang bebas diskriminasi, bebas hegemoni dan bebas dominasi. Pertanyaannya, “Apa Pentingnya Inovasi?” setidaknya terdapat tiga jawaban terhadap pertanyaan itu. Pertama, komoditas yang tidak terelakan, artinya seiring berjalannya waktu, setiap produk kreatif (baik fisik, jasa dan kebijakan baru) akan menjadi komoditas. Kedua, ketidakmungkinan (*uncertainty*) memprediksi tren di masa depan, artinya kebanyakan prediksi tidak akan banyak berguna, ketidaktepatan dan perbedaan proyeksi bisa terjadi karena perubahan kecil maupun problem besar, yakni “menjadikan keberhasilan masa lampau” sebagai asumsi keberhasilan masa yang akan datang. Ketiga, menunggu inspirasi dengan sia-sia, artinya inspirasi dan tindakan tidak bisa lagi ditunggu, tetapi harus dijemput.

Bahkan, dengan perubahan inovasi yang semakin cepat, tindakan menghasilkan dan mewujudkan ide atau gagasan harus sama cepatnya. Menurut Renald Khasali, kecepatan menghasilkan ide kreatif harus sama cepatnya dengan tindakan mewujudkan ide tersebut. Umumnya, kebesaran dibangun dengan ide yang cerdas, tetapi jangan tertipu oleh kecemerlangan, ketergantungan pada satu ide terbaik sama dengan membanggakan bintang yang sudah mati, walau bersinar tetapi dingin pada bagian intinya, lama-lama akan padam juga kebesaran dan kecemerlangannya.

Inovasi sendiri bukan barang baru bagi bangsa Indonesia, Ki Hajar Dewantoro telah berbicara dengan konsep inovasi dengan menerapkan prinsip *niteni* (mencari tahu, meneliti), *niroake* (menirukan, simulasi) dan *nambahake* (mengembangkan dan memberi nilai tambah). Prinsip tersebut diadopsi dan dimunculkan jauh sebelum pemerintah dan bangsa Cina sekarang menerapkan prinsip ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi).⁸

c. Menerapkan Kemampuan Berinovasi

Seorang wirausahawan yang berinovasi tinggi dikenal mempunyai kemampuan menggabungkan imajinasi dan pikiran kreatif secara sistematis dan logis. Kombinasi tersebut menjadi bekal penting bagi keberhasilan didalam berwirausaha. Menurut Koratko, ada empat jenis proses penerapan kemampuan berinovatif, yaitu sebagai berikut:

1. Invensi (penemuan), merupakan penemuan produk atau jasa yang merupakan proses yang benar-benar baru.
2. Ekstensi (pengembangan), merupakan pemanfaatan baru atau penerapan lain pada produk, jasa atau proses yang ada.
3. Duplikasi (penggandaan), merupakan replikasi kreatif atas konsep yang telah ada.
4. Sintesis, merupakan kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formulasi baru.

Faktor-faktor yang mendukung tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif menurut James Brian Quinn sebagai berikut:

a. Iklim dan visi

Perusahaan yang inovatif mempunyai visi yang singkat dan jelas serta memberi dukungan nyata untuk terwujudnya suasana inovatif.

b. Orientasi pasar

Perusahaan yang inovatif melandaskan visi mereka dengan kenyataan yang ada di pasar.

⁸ Iwan Setiawan, *Op. Cit.*, hlm. 415-417.

c. Organisasi yang tetap datar dan kecil

Kebanyakan perusahaan yang inovatif berusaha menjaga keseluruhan perusahaan tetap datar serta tim proyek yang terkecil.

d. Proses belajar interaktif

Di dalam suatu lingkungan yang inovatif proses belajar dan penelitian ide-ide mengabaikan garis fungsi tradisional dalam suatu perusahaan.

Dalam hubungan bisnis, inovasi dapat dilakukan terhadap produk dan atribut produk. Produk meliputi design atau bentuk, corak atau warna, rasa, ukuran, manfaat, keunggulan, kemudahan penggunaan. Atribut produk meliputi harga, distribusi, kemasan, merk, promosi, pelayanan dan cara pembelian.

d. Mengembangkan Cara Berpikir Inovatif

Pada dasarnya setiap orang memiliki kemampuan untuk berpikir secara inovatif. Untuk mengembangkan cara berpikir inovatif dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Membiasakan memiliki kemampuan
2. Memperkaya sumber ide
3. Membiasakan diri menerima perbedaan dan perubahan
4. Menumbuhkan sikap empati
5. Merupakan kemampuan inovatif.

e. Prinsip-Prinsip Inovatif

1. Prinsip keharusan

a. Keparusan menganalisis peluang

Semua sumber peluang inovatif harus dianalisis secara sistematis, tujuannya adalah mencari peluang yang benar-benar sesuai dengan inovasi yang akan dilakukan.

b. Keparusan memperluas wawasan

Semakin banyak hal-hal baru yang kita dapat, maka makin mudah bagi kita untuk mencari gagasan yang inovatif.

memperluas wawasan dapat dilakukan dengan cara lebih banyak membaca, mendengar dan merasakan.

c. Keharusan untuk bertindak efektif

Syarat bagi keefektifan sebuah inovasi adalah kesederhanaan.

d. Keharusan untuk tidak berpikir muluk

Memiliki impian yang besar memang baik, hal ini merupakan sumber inspirasi untuk melakukan sebuah inspirasi tetapi akan lebih baik jika dari hal-hal yang lebih kecil dahulu.

2. Prinsip larangan

a. Larangan untuk berlagak pintar

b. Larangan untuk rakus

c. Larangan untuk berpikir terlalu jauh ke depan.⁹

f. Jenis-Jenis Inovasi

Inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku di dalam struktur sosial. Taksonomi ini dijabarkan oleh Robertson yang sudah digunakan secara ekstensif dalam pemasaran. Taksonomi ini mengklasifikasikan kedalam tiga jenis inovasi yaitu:

1. Inovasi terus-menerus

Inovasi terus menerus merupakan modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya.

2. Inovasi terus-menerus secara dinamis

Inovasi terus menerus secara dinamis melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

3. Inovasi terputus

Inovasi terputus merupakan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

⁹ Basrowi, *Op. Cit.*, hlm. 36-37.

Kebanyakan produk baru berasal dari bentuk terus-menerus. Pada tahun-tahun sebelumnya yaitu memodifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada dengan sedikit perubahan pada pola perilaku dasar yang diminta oleh konsumen.¹⁰

g. Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas produk atau jasa baru. Inovasi tersebut merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sumber daya baru, memproduksi keunggulan kompetitif atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata. Pada umumnya, pasar konsumen maupun pasar industri mengharapkan perubahan dan perbaikan secara berkala atas produk yang ditawarkan. Perusahaan mencoba meraih keuntungan awal yang tinggi berkaitan dengan penerimaan pelanggan atas produk atau jasa baru yang ditawarkan.

Alasan utama yang mendasari penerapan strategi inovasi adalah menciptakan suatu daur hidup produk baru meskipun membuat usang produk yang sudah ada. Dengan demikian, strategi ini membuat berbeda dari strategi pengembangan produk yang memperlama siklus hidup dari produk yang telah ada. Hanya sedikit perusahaan yang menjadikan inovasi sebagai cara yang mendasar untuk membuat relasi dengan pasarnya. Hanya sedikit gagasan inovatif yang terbukti menguntungkan karena biaya penelitian, pengembangan dan pemasaran sangatlah tinggi untuk mengubah gagasan yang menjanjikan menjadi produk yang menguntungkan. Inovasi, baik dalam produk maupun proses, merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam industri yang sedang berkembang. Hal ini terbukti dari kinerja tertinggi

¹⁰ James F. Engel dkk. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hlm. 375.

dari perusahaan adalah yang melakukan investasi paling banyak di bidang penelitian dan pengembangan.

Perusahaan dalam industri berteknologi tinggi mendorong alokasi investasi untuk riset dan pengembangan. Inovasi juga dapat menjadi kekuatan perusahaan kecil dan sebagai penyeimbang daya saing antara perusahaan kecil dan perusahaan besar. Perusahaan yang melakukan keputusan strategis dan menerapkannya dengan cepat, inovatif serta mampu menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas, memungkinkan perusahaan untuk mencapai daya saing strategis di pasar domestik dan global serta merupakan pesaing yang kuat dan memiliki peluang menghasilkan laba di atas rata-rata. Inovasi mendorong keberhasilan persaingan dalam banyak perusahaan. Perusahaan yang inovatif tidak hanya dari sisi produk saja, tetapi juga pada struktur organisasi. Inovasi dianggap sebagai jalan pintas untuk membalikkan penurunan pangsa pasar. Inovasi berkaitan dengan daya saing strategis dan kemampuan untuk menghasilkan laba di atas rata-rata.

Inovasi merupakan faktor penting bagi upaya perusahaan untuk mendiferensikan produk atau jasanya dari pesaing dengan cara menciptakan nilai baru atau tambahan bagi para pelanggan. Sehingga inovasi sebagai kapabilitas perusahaan dapat menjadi sumber penting bagi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Motif persaingan jika hanya bersaing untuk mendorong pesaing untuk keluar arena, maka cara itu tidak akan bertahan lama. Justru pesaing yang ditakuti adalah pesaing yang mengabaikan lawannya, tetapi selalu fokus untuk membuat bisnisnya selalu lebih baik setiap waktu dan tumbuh melalui perbaikan dan pengembangan.¹¹

¹¹ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009. hlm. 117-118 .

h. Inovasi Dalam Perspektif Islam

Dalam menghadapi dunia yang semakin mengglobal dan memberikan dampak yang sangat besar pada peradaban umat manusia, umat ini hanya akan selamat bila didalam sanubarinya ada semangat pencarian ilmu. Penguasaan ilmu menyebabkan berkembangnya kemakmuran melalui berbagai inovasi dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Kecanggihan teknologi informasi, kreaktifitas dalam penciptaan alat-alat transportasi dan pengembangan sumber daya manusia menyebabkan mereka tampil sebagai “*khoiru ummah*”.¹²

Aktifitas produksi yang mampu bertahan dan mendapatkan profit berlimpah pada saat ini adalah yang kompetitif dan inovatif. Dimana aktifitas tersebut, selain ditentukan oleh sumber daya alam dan manusia, juga sangat ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang mampu memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu industri. Rasulullah SAW menganjurkan *Itqan* (tekun) dalam setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang muslim bersifat profesional dalam memproduksi menjadi suatu keharusan bagi seorang produsen muslim.¹³

Dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan juga perlu dilandasi dengan nilai-nilai Islam yang bersumber pada Al-Quran dan Hadist agar bisnisnya dapat berjalan dengan lancar. Sebagai pengusaha harus memiliki kemampuan dalam menciptakan nilai tambah terhadap produk yang dijualnya. Secara sederhana, wirausaha merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan ekonomi dengan cara menciptakan sesuatu yang baru melalui inovasi. Di dalam Al-Quran telah menjelaskan perintah bagi umat muslim untuk berinovatif sesuai QS. Ali –Imran ayat 190-191 berikut ini:

¹² Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 166.

¹³ Ika Zunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashidul Syariah*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2014, hlm. 124.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٤﴾
 الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ
 وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka”*”¹⁴

Dalil di atas menjadi landasan bahwa di dalam agama Islam menganjurkan umat muslim untuk berinovasi dalam segala hal. Allah SWT telah menganjurkan bahwa sebagai umat yang berakal, sebagai manusia terus berfikir, merenung, melihat, menyaksikan, dan membuat perbandingan. Seorang pengusaha harus dapat berinovasi dalam menjalankan bisnisnya, agar dapat menghasilkan produk yang unik atau khas.

Islam juga menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan. Allah berfirman dalam surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
 النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “*Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan*”¹⁵

¹⁴ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, PT. Insan Media Pustaka, Jakarta. 2012.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 67.

Sebagai seorang muslim, kita dituntut agar tidak hanya mementingkan akhirat saja atau duniawi saja, tetapi di tengah-tengah antara keduanya. Di tengah-tengah disini artinya, jangan sampai dilalaikan oleh pekerjaan mencari harta saja, tetapi berusaha dan selalulah dekat kepada Allah SWT.¹⁶

Keinginan untuk bekerja atau berproduksi merupakan fitrah yang berada dalam diri manusia. Nash-nash syariat memberikan perhatian dan mendorongnya pada usaha terbaik berupa anjuran bekerja dan berproduksi. Sumber-sumber nash dengan gambaran ini mendorong kaum muslimin untuk mencari keuntungan halal dan baik. Dengan gambaran ini, kaum muslimin akan memperbaiki jiwanya dan merasa cukup dengan rizki yang diperolehnya. Kaum muslim merasa bahwa produksi yang dilakukan ini adalah ibadah kepada Allah. Dengan media produksi, manusia akan membuat pakaian yang dapat menyembunyikan kejelekannya.¹⁷

Demikianlah sebagai muslim kita harus menjadikan setiap dirinya mempunyai arti dan berguna bagi orang lain sehingga kita dapat memenuhi tugas sebagai *rahmatan lil alamin*.¹⁸

3. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud M dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran Kontemporer*", adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dan dinikmati).¹⁹

¹⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 158.

¹⁷ Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip Dasar dan Tujuan*, Magistra Insania Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 160.

¹⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 174.

¹⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 113.

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen. Pada dasarnya, konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan.²⁰

Secara umum, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu:

1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibuat untuk keperluan dan semua kebutuhan konsumen.

2) Produk Perusahaan Industri

Produk perusahaan industri adalah barang yang dibutuhkan untuk membuat produk baru atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan.

Dalam praktiknya, produksi jenis produk konsumen lebih rumit dibandingkan dengan penyediaan produk untuk keperluan industri, karena kebutuhan dan keinginan konsumen lebih beragam, baik dari sisi jumlah maupun jenisnya. Dan perusahaan dengan segala kemampuan dan resikonya harus mampu merespon setiap kebutuhan konsumen dengan mencari laba atau untung dalam kegiatan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan terlebih dahulu harus membuat perencanaan yang matang dan mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan benar-benar efektif. Dan suatu perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang apabila semata-mata menjual produk yang berkualitas rendah.²¹

²⁰ William J. Stanton dan Yohannes Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 222.

²¹ Ekawati Rahayu Ningsih. *Op. Cit.*, hlm. 114.

b. Strategi Pengembangan Produk Baru

Perusahaan bisa memperoleh produk baru dengan dua cara. Pertama, melalui akuisisi dengan cara membeli perusahaan lain secara keseluruhan termasuk juga membeli paten atau membeli lisensi dengan cara membuat dan mengembangkan produk orang lain. Kedua, bisa ditempuh dengan strategi pengembangan produk baru. Yang dimaksud dengan produk baru adalah produk yang benar-benar baru, produk asli, produk yang diperbaiki, modifikasi produk, dan merk baru yang dikembangkan melalui departemen riset dan pengembangan.²²

Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk atau jasa yang baru. Perusahaan menggunakan pilihan pengembangan perubahan produk untuk menarik pelanggan di pasar yang telah ada maupun yang dimiliki pesaing. Pelanggan yang dimiliki pesaing untuk dialihkan menjadi calon pembeli yang potensial bagi perusahaan.

Pengembangan produk baru yang masih terkait dengan lini produk yang selama ini telah dimiliki. Pengembangan produk bukan sekedar perubahan tampilan tetapi menyangkut karakter, fitur, ciri dan atribut produk. Pengembangan produk sering dikaitkan dengan usaha memperpanjang daur hidup produk, khususnya produk yang memiliki reputasi yang tinggi dan citra merk yang handal.

Strategi pengembangan produk termasuk usaha memperpanjang daur hidup produk untuk memanfaatkan reputasi atau merk yang menguntungkan dapat diterapkan dengan cara:

1. Memperkenalkan model produk yang lebih bervariasi
2. Menyempurnakan atau memodifikasi produk yang telah ada sebagai produk baru

²² *Ibid.*, hlm. 115.

3. Memperjelas keunikan dan kelebihan produk dibanding yang dimiliki pesaing
4. Memberikan tambahan pada bentuk, pilihan, ukuran, dan kandungan yang baru terhadap suatu produk.²³

Keberhasilan pengembangan produk tidak hanya ditentukan oleh teknologi maju, tetapi yang penting harus mampu memberikan nilai pelanggan yang superior. Penciptaan budaya inovasi merupakan pondasi yang penting untuk keberhasilan inovasi dan pengembangan produk. Di samping nilai pelanggan superior, teknologi maju dan budaya inovasi juga perlu diperhatikan batasan jenis produk baru yang akan dikembangkan.

Keberhasilan pengembangan produk baru membutuhkan perencanaan yang sistematis, guna dapat dilakukannya pengkoordinasian keputusan-keputusan yang banyak dibuat. Di samping itu perlu juga dilakukan pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pengidentifikasian dan upaya menggerakkan gagasan baru, sehingga dapat berhasil untuk dikomersialisasikan.²⁴

Langkah-langkah yang ditempuh dalam proses pengembangan produk baru sebagai berikut:

- a. Mencari ide
- b. Memilih ide
- c. Pengembangan dan pengujian konsep
- d. Pengembangan strategi pemasaran
- e. Analisis bisnis
- f. Pengembangan produk
- g. Test pemasaran
- h. Komersialisasi.²⁵

²³ M. Husni Mubarak, *Op. Cit.*, hlm. 116.

²⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2013. hlm. 171.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta, 2004, hlm.

Dalam pelaksanaan proses perencanaan produk baru perlu diperhatikan faktor yang sangat penting berupaya partisipasi antar fungsi dan koordinasi, sehingga terdapat efektivitas proses pelaksanaan perencanaan produk baru, dimana peranan inisiatif adalah penting. Peranan inisiatif ini terutama dalam proses dimana terdapat perbedaan antara fungsi bisnis dengan upaya pengetatan jangka waktu penciptaan pengembangan produk serta kegiatan pengelolaan sumber-sumber daya yang dibutuhkan.

Setelah hasil analisis bisnis diperoleh secara lengkap, maka manajemen harus memutuskan apakah perusahaan dapat memulai pengembangan produk atau menggugurkan rencana tersebut. Pengembangan produk baru mencakup kegiatan penyusunan rancangan atau desain produk, desain industrial (mudah digunakan dan style), desain proses (manufaktur), desain pengemasan dan keputusan apakah dapat dibuat sendiri atau dilakukan *outsorce* untuk beberapa komponen produk.

Setelah pengembangan proses dalam pengembangan produk maka harus pula diperhatikan perlunya pengembangan strategi pemasaran untuk suatu produk baru. Strategi pemasaran yang dikembangkan bervariasi, tergantung pada apakah pengembangan produk tersebut merupakan penambahan perbaikan dari produk yang telah ada atau produk yang sama sekali baru untuk pasar atau bagi perusahaan.²⁶

Dalam merancang strategi produk dan pemasarannya, perlu ditentukan dahulu target dari produk tersebut. Target dari produk merupakan segmen pasar (konsumen) yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Kebutuhan dari konsumen tersebut tergantung dari kelas sosial, pekerjaan, gaya hidup, usia dan tahapan siklus hidup,

²⁶ Sofjan Assauri. *Op. Cit.*, hlm. 172.

serta keadaan ekonomi. Semua hal tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli.²⁷

c. Tahap-Tahap Pokok Dalam Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk (SHP) adalah konsep pokok untuk memahami pentingnya produk baru. Siklus hidup produk memiliki empat tahapan utama yaitu:

1. Tahap pengenalan

Dalam tahap ini pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan kepada konsumen biaya sedangkan biaya sangat tinggi sehingga produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali.

2. Tahap pertumbuhan

Dalam tahap ini pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar.

3. Tahap kedewasaan

Dalam tahap ini pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil, atau menurun karena meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan para pesaing.

4. Tahap kemunduran

Dalam tahap ini penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya keuntungan.²⁸

d. Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Pengembangan Produk

Dalam konteks persaingan antar produsen, kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang melatarbelakangi timbulnya kegiatan perancangan dan pengembangan produk. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

²⁷ Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri*, CV. Andi Offset. Yogyakarta, 2006, hlm. 48.

²⁸ *Ibid*, hlm. 55-56.

- 1) Faktor eksternal, antara lain:
 - a. Munculnya produk-produk sejenis dengan berbagai kelebihannya
 - b. Munculnya produk-produk baru yang dapat menggantikan produk lama
 - c. Pergeseran keinginan konsumen dan kebosanan terhadap produk-produk lama
 - d. Siklus hidup produk yang cenderung memendek pada masa modern ini.
- 2) Faktor internal, yang merupakan keinginan manajemen untuk:
 - a. Memperbaiki kinerja produk
 - b. Melakukan diversifikasi produk
 - c. Mempertahankan segmen dan pangsa pasar baru
 - d. Memanfaatkan sumber daya manusia (karyawan, tenaga ahli) yang kemampuan semakin bertambah karena proses pembelajaran yang telah dialaminya.
 - e. Menjaga kelangsungan hidup (keuntungan financial) perusahaan.²⁹

e. Pendekatan Dalam Pengembangan Produk

Ada dua pendekatan dalam pengembangan produk, yaitu:

1) Pendekatan *Sequential*

Pendekatan *Sequential* atau biasa disebut dengan pendekatan secara tradisional. Pada umumnya dimulai dari tahap pengidentifikasian kebutuhan pasar yang kemudian akan diikuti dengan tahapan desain yang meliputi aktivitas pengidentifikasian spesifikasi produk berdasarkan kebutuhan *costumer* yang dinyatakan pada tahap sebelumnya, perancangan konsep produk dan perancangan secara detail. Sesudah itu tahapan akan dilanjutkan dengan tahapan untuk mewujudkan rancangan produk yang telah dibuat dalam bentuk prototipe

²⁹*Ibid.* hlm. 60-61.

untuk mengevaluasi apakah rancangan sudah bekerja atau menunjukkan *performance* yang sesuai dengan keinginan *costumer*. Setelah rancangan dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka perancangan proses dan sistem *manufacturing* dari produk dapat dilakukan dan diimplementasikan untuk dapat memproduksi rancangan tersebut. Terkadang pembuatan prototipe dari hasil proses *manufacturing* dipergunakan untuk memastikan bahwa produk dapat diproduksi melalui proses *manufacturing* yang telah dibuat. Produk yang telah selesai diproduksi kemudian didistribusikan ke pasar atau ke *costumer* yang nantinya akan menggunakan produk tersebut, memelihara dan terus melakukan perbaikan sampai produk tersebut tidak dapat dipergunakan lagi.

2) Pendekatan *Concurrent*

Pendekatan *Concurrent* atau biasa disebut dengan pendekatan secara bersamaan. Pendekatan *Concurrent* dalam pengembangan produk berusaha merancang suatu produk dan melakukan proses manufakturnya secara bersamaan dengan harapan dapat mengantisipasi pesatnya persaingan dan semakin pendeknya siklus hidup produk.³⁰

f. Konsep Pemasaran Berwawasan Produk

Konsep pemasaran berwawasan produk adalah konsep dimana konsumen akan memilih produk yang paling banyak menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus menyempurnakannya.

Setiap pemimpin perusahaan beranggapan bahwa setiap pembeli pasti menyukai produk yang mutu dan kualitasnya baik, sehingga hal ini bisa jadi titik acuan dalam memproduksi barang

³⁰ *Ibid.*, hlm. 62-63.

agar nantinya bisa diterima di pasar. Tetapi yang perlu di ingat kembali bahwa pemimpin perusahaan tidak boleh egois pada pandangannya sendiri terhadap produk yang menurutnya sudah baik dan berkualitas, ternyata setelah dipasarkan kurang diterima oleh konsumen. Hal ini karena pimpinan perusahaan tidak memperhatikan dan kurang melihat bagaimana keinginan konsumen, sehingga tidak heran jika pemasar harus bekerja keras menawarkan dan menjual produknya, itupun belum tentu bisa laku dan diterima dipasar walaupun sudah berusaha menurunkan harganya. Oleh karena itu pada waktu pimpinan melakukan perancangan desain produk, dia harus melibatkan bagian pemasaran untuk diajak kerjasama, karena bagian pemasaranlah yang posisinya paling dekat dengan konsumen. Kerjasama ini agar lebih valid, tentunya juga harus didukung dengan hasil penelitian yang terlebih dahulu dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan meneliti keinginan konsumen. Selain itu lewat penelitian ini perusahaan juga bisa melihat bagaimana aktifitas para pesaingnya.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar dapat kita bedakan dengan produk pesaing dengan perbedaan dan ciri khas masing-masing yang dimiliki produk tersebut. Tetapi tidak semua konsumen mengetahui batas-batas perbedaan masing-masing merk apabila perusahaan tidak menawarkan nilai lebih pada produknya. Untuk menjadikan produk tersebut bernilai lebih maka paling tidak harus memiliki kriteria yaitu: manfaat, unik, keunggulan, terjangkau dan menguntungkan baik dari sisi perusahaannya maupun dari sisi konsumennya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu literatur acuan atau landasan untuk penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan ringkasan penelitian terdahulu, dapat dikemukakan bahwa unit yang ditetapkan menjadi objek

penelitian adalah unit usaha atau industri-industri yang berskala kecil. Industri-industri yang menjadi objek penelitian dalam beberapa kajian penelitian terdahulu berbeda-beda, namun didasarkan dengan beberapa teori yang hampir sama. Kajian penelitian terdahulu ini menjadi pelengkap bagi penelitian yang akan dilakukan. Variable yang dijadikan fokus penelitian adalah inovasi produk. Ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Ramadhany Imanda dan Siti Inayatul Faizah (2015) dengan judul Motivasi Pengusaha dalam Pengembangan Inovasi Produk Terhadap Pengusaha Garmen Muslim di Gresik.

Dari penelitian yang dilakukan pada enam informan pengusaha garmen muslim di Gresik cukup termotivasi melakukan kegiatan wirausaha. Pengusaha yang memiliki motivasi diri kuat, segala perubahan dan ide yang diciptakan dapat diaplikasikan dengan mudah. Selain itu pengusaha tidak akan mudah menyerah terhadap kegagalan dalam menjalankan ide baru. Sebuah bisnis tidak dapat bertahan lama ditengah persaingan, jika pelaku usahanya tidak memiliki inovasi dalam menjalankan bisnisnya.³¹

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan adanya mengembangkan inovasi produk dengan memotivasi pengusaha mengenai keterkaitan strategi inovasi produk dan bagaimana masing-masing berperan dalam meningkat kinerja keseluruhan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana perbandingan atau studi komparasi dari inovasi produk yang dilakukan kedua konveksi dengan mengobservasi langsung di konveksi An-Noor Collection dan Vista Collection di Desa Dersalam Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Penelitian ini fokus pada pembahasan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

³¹ Ramadhany Imanda dan Siti Inayatul Faizah. *Motivasi Pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk (Penelitian Deskriptif Terhadap Pengusaha Garmen Muslim Di Gresik)*, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Airlangga. Vol.2. 5 Mei 2015.

2. Tri Siwi Agustina (2014) dengan judul *Mengungkap Perilaku Inovatif 3 Etnis Wanita Pedagang di Surabaya*.

Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa terdapat pengaruh perilaku inovatif pada keberhasilan usaha wanita pedagang di Surabaya. Terdapat perbedaan perilaku inovatif antara tiga kelompok etnis wanita pedagang di Surabaya. Pertama, secara keseluruhan unsur-unsur perilaku inovatif dari wanita pedagang etnis Tionghoa lebih unggul dibandingkan dengan wanita pedagang etnis Jawa dan etnis Madura. Kedua, aktivitas eksplorasi, melakukan percobaan dan penerapan yang dilakukan wanita pedagang etnis Jawa lebih rendah daripada wanita pedagang etnis Madura dan Tionghoa. Ketiga, aktivitas menghasilkan ide dan mencari dukungan yang dilakukan wanita pedagang etnis Madura lebih rendah daripada wanita pedagang etnis Jawa dan Tionghoa.³²

Dalam penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan adanya pengaruh perilaku inovatif ini menjelaskan peran strategi inovasi produk yang dihasilkan. Penelitian terdahulu ini hanya fokus pada perbedaan perilaku inovatif antar tiga kelompok etnis wanita pedagang di Surabaya. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana perbandingan atau studi komparasi dari inovasi produk yang dilakukan kedua konveksi dengan mengobservasi langsung di konveksi An-Noor Collection dan Vista Collection di Desa Dersalam Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Penelitian ini fokus pada pembahasan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

3. Nurulia Azizah (2014) dengan judul *Model Pengembangan Industri Kecil Konveksi Melalui APIK (Asosiasi Pengrajin Industri Konveksi) Di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan Jawa Timur*.

Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa peran APIK pada industri kecil konveksi adalah sebagai wadah atau organisasi yang membantu para

³² Tri Siwi Agustina, *Mengungkap Perilaku Inovatif 3 Etnis Wanita Pedagang di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Universitas Airlangga, 1 April 2014.

pengusaha industri kecil konveksi dalam meminta bantuan kepada pemerintah. APIK dapat juga disebut organisasi yang siap membantu dan melayani para pengusaha industri kecil konveksi sesuai dengan visi dan misi APIK. Organisasi APIK inilah yang dibentuk pemerintah guna meningkatkan kualitas dan pengembangan industri kecil konveksi di Desa Tritunggal.³³

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan adanya model pengembangan konveksi melalui APIK penelitian ini menjelaskan mengenai keterkaitan mengembangkan inovasi produk yang dihasilkan dan bagaimana masing-masing berperan dalam meningkat kinerja keseluruhan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana perbandingan atau studi komparasi dari inovasi produk yang dilakukan kedua konveksi dengan mengobservasi langsung di konveksi An-Noor Collection dan Vista Collection di Desa Dersalam Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Penelitian ini fokus pada pembahasan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

4. Farida Indriani (2006) dengan judul Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk.

Adanya strategi yang berorientasi pada inovasi, pengembangan produk dan diferensiasi produk akan dapat membantu perusahaan dalam memunculkan ide-ide baru disetiap penyusunan perencanaan dan strategi pemasaran. Demikian pula dengan meningkatkan efektifitas promosi penjualan secara terus-menerus, perusahaan secara cepat dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi melalui strategi-strategi yang diaplikasikan. Dan dengan mekanisme tersebut diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pasarnya. Efektifitas program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan alternatif dari keunggulan kompetitif yang dimiliki

³³ Nurulia Azizah. *Model Pengembangan Industri Kecil Konveksi Melalui APIK (Asosiasi Pengrajin Industri Konveksi) Di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan Jawa Timur, Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Universitas Negeri Semarang, 2014.

oleh perusahaan sebagai aset yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.³⁴

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan adanya mengenai orientasi inovasi dalam pengembangan produk dan efektifitas promosi sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan kinerja produk. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana perbandingan atau studi komparasi dari inovasi produk yang dilakukan kedua konveksi dengan mengobservasi langsung di konveksi An-Noor Collection dan Vista Collection di Desa Dersalam Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Penelitian ini fokus pada pembahasan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

5. Sopa Martina (2013) dengan judul Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta.

Segala bentuk inovasi yang dilakukan dikawasan wisata Grama Tirta berdampak positif meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Perusahaan Umum Jasa Tirta II memiliki lembaga penelitian dan pengembangan (litbang) untuk melakukan peningkatan mutu produk. Upaya inovasi produk menjadi faktor utama untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke Grama Tirta, karena produk yang antraktif menjadikan daya tarik tersendiri bagi sebuah kawasan wisata. Bagian pengembangan dan penelitian adalah badan internal yang telah ditujuk secara khusus untuk melakukan evaluasi, pengembangan, penyesuaian produk. Dan dalam data yang telah dipaparkan dalam proses inovasi yang dilakukan di Grama Tirta, mununjukkan bahwa PJT II dalam hal ini perusahaan yang menaungi Grama Tirta telah melakukan banyak upaya inovasi.³⁵

³⁴ Farida Indriani, *Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Universitas Diponegoro, Vol.3, No.2 Juli 2006.

³⁵ Sopa Martina, *Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta, Jurnal Khasanah Ilmu*, AKPAR BSI Bandung, Vol. 4, No.2 September 2013.

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan adanya inovasi produk potensial terbesar dalam menghasilkan keuntungan untuk efisiensi penggunaan dana. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana perbandingan atau studi komparasi dari inovasi produk yang dilakukan kedua konveksi dengan mengobservasi langsung di konveksi An-Noor Collection dan Vista Collection di Desa Dersalam Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Penelitian ini fokus pada pembahasan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dinyatakan dalam bentuk skema sederhana yang utuh, yang memuat pokok-pokok penelitian dan hubungannya. Kerangka berpikir dalam bentuk skema ini diharapkan dapat menggambarkan isi penelitian dan identifikasinya, sehingga sumber pengelolaan datanya terarah. Kerangka berpikir yang akan peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

