

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Inovasi produk

a. Pengertian Inovasi

Inovasi mempunyai banyak arti penting yang mencakup hal-hal yaitu:¹

1) Inovasi sebagai pembaharuan

Pada dasarnya inovasi merupakan pembaharuan/pembaruan yang mengakibatkan pertambahan nilai bagi pemakainya. Bertambahnya nilai produk perlengkapan ataupun pelayanan disebut dengan objek inovasi. Pembaruan ini merupakan akibat dari penerapan perubahan pada produk. adapun kunci keberhasilan inovasi yaitu meningkatnya nilai guna pemakai.

2) Inovasi sebagai perubahan

Berubahnya wujud produksi dengan pembauran yang berakhir menjadi barang jadi.

3) Inovasi sebagai keunggulan

Dengan inovasi berarti menciptakan kelebihan dalam wujud yang baru. Wujud Inovasi meliputi inovasi produk, proses, metode, teknologi dan manajemen.

Inovasi merupakan satu-satunya alternatif badan usaha untuk melawan kompetisi bisnis manajemen yang lebih lanjut. Ahmed and Shepherd dalam Sukmadi menjelaskan bahwa, “inovasi adalah cara merealisasikan gagasan baru yang dilakukan dengan produksi atau mengubah suatu produk menjadi nyata, baru dan berbeda. Untuk memenuhi target pasar, inovasi dilakukan dengan teknik produksi baru menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan maksud lain, inovasi yaitu perubahan atau penemuan ide untuk memperbaiki dan

¹ Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 78.

mengembangkan guna mewujudkan kebutuhan para konsumen²

Menurut UU No. 18 Tahun 2002 “Inovasi yaitu kegiatan penelitian, pengembangan, atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi”.

Dari pemaparan Robbins dalam Sukmadi diatas, lebih mempusatkan inti pada:³

- a) Gagasan baru, yakni proses berpikir untuk memahami gejala yang sedang terjadi, seperti pada aspek pendidikan. Ini merupakan penemuan gagasan terbaru dari pemikiran, ide, sistem pada gagasan yang membeku.
- b) Produk dan jasa, tindakan untuk menindaklanjuti ide terobosan baru menggunakan macam-macam keaktifan, ketekunan, penyelidikan serta eksperimen hingga mendatangkan rencana yang kuat berupa produk dan jasa yang siap di urutkan dan ditetapkan, terutama inovasi pada bidang edukasi.
- c) Usaha penyempurnaan, terstrukturnya usaha yang dijalankan dengan menyempurnakan lalu memperbaiki secara berkelanjutan hingga hasil dari inovasi dapat dinikmati.

Dapat dijelaskan bahwa inovasi yaitu penciptaan ide baru atau mengangkat sesuatu yang baru agar menguntungkan produk dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga inovasi merupakan langkah menciptakan produk maupun proses baru.⁴ Inovasi bukan hanya sebatas pada wujud suatu produk, namun mencakup sifat dan sikap dalam

² Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 30.

³ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, 31

⁴ Ibnu Hajar, *Manajemen Strategik Konsep Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019), 106.

berperilaku, kampanye untuk melakukan perubahan dengan tata susunan kehidupan. Bisa digunakan untuk menggerakkan perubahan di segala segi kehidupan masyarakat bagi terwujudnya penyempurnaan martabat setiap pribadi serta segenap masyarakat yang berkaitan.⁵

b. Ruang Lingkup Manajemen Inovasi

Dalam kemajuan perusahaan dan untuk mengatasi kompetisi manajemen inovasi mempunyai kontribusi yang sangat relevan. Sebagai pelaku wirausaha sangat membutuhkan tata laksana inovasi untuk menggolongkan inisiatif dalam berkreasi dan menginovasi. Ide-ide tersebut harus terstruktur, efisien, sistematis dan berkelanjutan agar sesuai dengan konsep pengembangan usaha.

Inovasi merupakan terobosan baru yang belum ada sebelumnya. Seorang pelaku usaha yang terus menginovasi produknya, maka bias disebut sebagai orang yang inovatif yang akan selalu berusaha untuk melakukan perombakan mempersembahkan hasil yang istimewa yang belum ada di pesaing. Keuntungan dan kesuksesan akan didapatkan jika mereka sungguh-sungguh dalam melakukan inovasi.

Sifat inovatif merupakan keterkaitan dari karakter seorang pengusaha yang sanggup merubah sekeliling lingkungannya. Inovatif pada dasarnya merupakan strategi untuk membedakan pelaku usaha dengan individu pada biasaya, mereka akan berpikir untuk cara bertindak untuk sehinga akan berbeda dengan pemikiran orang lain.⁶

c. Ciri, Karakteristik dan Sifat Perubahan Dalam Inovasi

1) Ciri-ciri Inovasi

Inovasi memiliki 4 (empat) ciri, antara lain:⁷

⁵ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*, 30.

⁶ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*, 28-29.

⁷ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*, 33.

- a) Memiliki keunikan/khusus, artinya suatu inovasi mempunyai ciri khas disetiap gagasan, rencana, aturan, struktur, termasuk peluang yang diinginkan.
- b) Mempunyai unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi Perlu adanya individualitas sebagai hasil pemikiran kekuatan terbaru dan asli.
- c) Susunan sistem kinerja pada inovasi, yaitu inovasi dikembangkan secara terperinci, tidak terburu-buru dengan teknik yang sudah direncanakan sebelumnya.
- d) Tujuan dari pergerakan inovasi harus terarah menggunakan strategi yang akan dicapai.

2) Karakteristik Inovasi

Cepat lambatnya inovasi yang diterima oleh komunitas bergantung dari spesifik inovasi tersendiri. Karakter dari inovasi yang berpengaruh terhadap sigap atau pelannya informasi yang diterima menurut Everett M. Rogers, dalam bukunya Sukmadi sebagai berikut:⁸

- a) Keunggulan relatif (*relative advantage*) – yaitu sampai dimana inovasi dapat memberikan manfaat bagi pengguna. Manfaat inovasi bias dihitung dari penilaian ekonomi, status sosial, kesukaan, dan yang mencakup unsurb terpenting lain.
- b) Kompatibilitas (*compatibility*) – menyesuaikan tingkat inovasi dari penilaian, profesionalisme,dan keperluan yang diperoleh. Inovasi yang jauh dengan nilai atau norma maka tidak akan mendapatkan izin sesuai syarat yang diberlakukan.
- c) Kerumitan (*complexity*) – ialah, standar kesulitan dalam mengartikan atau memanfaatkan inovasi bagi yang bersangkutan. Inovasi yang mudah diartikan

⁸ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*, 37.

maupun dipahami akan cepat dalam proses penerimaannya.

- d) Kemampuan di ujicobakan (*triability*) – Dimana inovasi bisa atau tidaknya dicoba oleh penerima. Dengan memperlihatkan keunggulannya inovasi akan mudah untuk diadopsi.
 - e) Kemampuan pengamatan (*observability*) – Inovasi yang dalam tingkat pengamatannya mudah, maka akan cepat diterima komunitas. Begitupun kebalikannya.
- 3) Sifat Perubahan Dalam Inovasi
- Sifat perubahan di dalam inovasi ada 6 kelompok, yaitu:⁹
- a) Penggantian (*substitution*)
Misalnya: inovasi dalam pergantian jenis sekolah, pergantian alat perabotan, perlengkapan atau sistem ujian yang lama diganti menjadi yang baru.
 - b) Perubahan (*alternation*)
Perumpamaan: mengubah tugas guru yang tadinya hanya mengajar, ditambah dengan tugas menjadi guru pembimbing dan penyuluhan kurikulum sekolah yang bercorak teoritis akademis menjadi kurikulum yang berorientasi pada nuansa ketrampilan hidup praktis.
 - c) Penambahan (*addition*)
Seperti: adanya pengenalan cara menyusun dan menganalisis item tes objektif di kalangan guru sekolah dasar dengan tidak mengubah cara-cara penilaian yang sudah ada sebelumnya.
 - d) Penyusunan kembali (*restructturing*)
Contohnya: usaha menyusun kembali peralatan, menyusun kembali komposisi serta ukuran dan gaya tampung kelas, menyusun

⁹ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*, 33-34.

kembali urutan mata-mata pelajaran sistem pengajaran, sistem kepangkatan, sistem pembinaan karier, baik untuk tenaga edukatif maupun tenaga administratif, teknisi, dalam upaya perkembangan keseluruhan sumber daya manusia di dalam sistem pendidikan.

e) Penghapusan (*elimination*)

Diibaratkan: upaya menghapus mata-mata pelajaran tertentu maupun menghapus kebiasaan berpakaian seragam.

f) Penguatan (*reinforcement*)

Andai: cara peningkatan ataupun pemantapan kemampuan tenaga dan fasilitas sehingga berfungsi secara optimal dalam memudahkan tercapainya tujuan pendidikan secara efektif dan efisien.

d. Jenis-jenis Inovasi

Jenis inovasi antara lain sebagai berikut:¹⁰

- 1) Inovasi produk (*product innovation*), yaitu inovasi berfokus pada produk yang ditawarkan. Inovasi ini dibagi menjadi inovasi kemampuan produk, system produk, pemecahan, dan pengetahuan pelanggan.
- 2) Inovasi proses (*process innovation*), yaitu inovasi yang mengubah proses pembuatan atau *delivery* produk. inovasi ini terdiri dari sub kategori pengalaman pelanggan, proses utama, platform produk, rantai pasok, jaringan distribusi, dan layanan pelanggan.
- 3) Inovasi merek (*brand innovation*), yaitu inovasi yang merubah-ubah konteks yang mana produk atau jasa yang ditawarkan. Inovasi ini dibagi menjadi posisi, merek, dan cara pandang.
- 4) Inovasi model bisnis (*business model innovation*), yaitu inovasi yang merubah-ubah konteks yang mana produk atau jasa yang ditawarkan. Inovasi

¹⁰ Dwinanda Septhiadi, *Disrupsi : Siap ! (strategi inovasi dan aplikasinya untuk menjadi pemenang)*, (Baraga Publishing, 2019), 121.

ini dibagi menjadi posisi, sumber pendapatan, dan cara pandang.

Sedangkan Meeus & Edquist dalam Rosyiana, membagi inovasi produk menjadi:¹¹

- a) Barang baru: yaitu inovasi produk berwujud di bagian manufaktur.
- b) Layanan baru: jasa tidak berwujud, sering dikonsumsi secara bersama untuk produksi dan memenuhi keinginan non-fisik dari penggunaanya.

e. **Faktor Penunjang Serta Manfaat Inovasi**

Everett Rogers dalam bukunya Sukmadi, menerangkan bahwa inovasi bukan saja berhubungan dengan keahlian atau sistem baru, akan tetapi lewat penilaian, dikarenakan dapat membawakan manfaat yang menguntungkan, bukan hanya mengimplikasikan dengan iptek baru, inovasi harus mengaitkan mengarah pada pergantian sosial. manfaat dari inovasi adalah sebagai berikut:¹²

- 1) Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dengan menemukan ciptaan baru yang membantu dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia.
- 2) Memperkuat suatu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dan profit yang diperoleh.
- 3) Adanya kenaikan dalam kemampuan menyalurkan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
- 4) Keberagaman jenis produk di dalam pasar.

Inovasi dapat menunjang faktor pendukung seperti: (1) keinginan diri untuk berubah dari tidak bisa menjadi bisa dan dari tidak tahu menjadi tahu; (2) kebebasan berekspresi; (3) bimbingan mengenai cakupan wawasan yang luas; (4) sarana dan prasarana

¹¹ Iffah Rosyiana, *Innovative Behavior At Work: Tinjauan Psikologi & Implementasi di Organisasi*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 20.

¹² Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*, 39.

tersedia; dan (5) sikon yang harmonis, baik lingkungan keluarga, pergaulan, ataupun sekolah.

James Brian Quinn, menyebutkan bahwa faktor-faktor pendukung tercapainya suatu keberhasilan yaitu dengan:¹³

a) Harus berorientasi pasar

Banyak inovasi yang sekedar memecahkan masalah kreatif tetapi tidak mempunyai keunggulan bersaing dipasaran. Hubungan inovasi dengan pasar didalamnya terdapat para pesaing, persaingan, perubahan persaingan, penentu arah perubahan, dan perilaku konsumen.

b) Mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan

Dengan nilai tambah (*value added*) mampu menjadikan pengungkit pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

c) Efisiensi dan efektivitas

Tanpa keduanya inovasi yang ditemukan tersebut tidak mempunyai arti apapun atau dampak bagi perkembangan perusahaan.

d) Sejalan dengan visi dan misi perusahaan

Ini diperlukan agar tidak terjadi penyimpangan dalam proses pertumbuhan usaha.

f. Proses Inovasi

Proses inovasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, mulai dari sadar dan tahu adanya inovasi sampai dengan menerapkannya dalam usaha. Inovasi digambarkan sebagai metode yang peredarannya berlangsung terus menerus, mencakup fase kesadaran, penghargaan, adopsi, difusi dan implementasi. De Jong & Den Hartog, dalam bukunya Sukmadi menjelaskan bahwa proses inovasi terdiri atas:¹⁴

1) Mencetuskan ide, dengan membentuk rencana dan rancangan inovasi.

¹³ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), 122.

¹⁴ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*, 39

- 2) Resolusi masalah, dengan memutuskan dan memecahkan ide dalam suatu komponen, dengan memprioritaskan setiap koponen, memcahkan pilihan yang tepat untuk setiap masalah, dan mempertimbangan pemilihan suatu metode dengan tolak ukur dalam fase pertama yang menciptakan penemuan baru dalam inovasi dengan mengangkat kemudian menerapkannya.

g. Tahapan Dalam Proses Inovasi

De Jong & De Hartog, memberi perincian mengenai teknik inovasi tahapannya sebagai berikut:¹⁵

- 1) Melihat kesempatan. Kesempatan akan muncul apabila ada suatu permasalahan. karena itu perilaku inovatif dimulai dengan melihat peluang yang ada.
- 2) Mengeluarkan ide. Ketika dihadapkan pada suatu permasalahan maka harus mengeluarkan ide sebanyak mungkin untuk menyelesaikannya.
- 3) Mengkaji ide. Tidak semua ide bias digunakan, maka harus dikaji terlebih dahulu. Salah satu yang harus dipertimbangkan adalah seberapa besar ide akan memberi keuntungan dan kerugian. Kajian ide dilakukan terus menerus sampai ditemukan peluang yang tepat.
- 4) Pelaksanaan. Dibutuhkan keberanian dalam pengambilan risiko. Dalam pengambilan risiko sebaiknya menggunakan tarif sedang, berhubungan denga peluang untuk mencapai tujuan dalam berinovasi.

h. Elemen-Elemen Proses Inovasi

Ahmed dan Shepherd dalam bukunya “*Innovation Management, Context, Strategies, System, And Process*”, mengatakan bahwa inovasi sering mengakibatkan perubahan adaptif yang relevan, dalam organisasi bisnis seakarang maupun yang baru nantinya. Hal ini, bergesernya setiap proses didorong oleh inovasi yang terjadi dalam organisasi itu sendiri,

¹⁵ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*, 40-42

seperti inovasi produk dan strategi, atau mungkin didorong oleh inovasi eksternal.

Ahmed dan Shepherd juga membagi proses inovasi terbagi atas tiga bagian, yaitu:¹⁶

- 1) Inovasi Administrasi (*administrative innovation*), struktur organisasi dan proses administrasi yang secara tidak langsung berhubungan dengan kegiatan dalam sebuah organisasi dan manajemen dalam perusahaan.
- 2) Inovasi Teknologi (*technology innovation*), berkaitan dengan teknologi produk, jasa, dan proses produksi.
- 3) Inovasi Proses/Operasional (*process innovation*), adalah komponen baru yang diperkenalkan dalam produksi perusahaan atau operasi jasa, input bahan baku, spesifikasi tugas, pekerjaan dan informasi, dan peralatan yang digunakan, untuk memproduksi sebuah produk atau membuat jasa pelayanan.

Sumber utama inovasinya sendiri adalah individual, lembaga seperti perusahaan, lembaga penelitian, universitas. Tetapi hanya mampu menghasilkan inovasi apabila berada disuatu organisasi yang akan terjadi inovasi. Individu yang memiliki potensi untuk menciptakan inovasi adalah individu yang menguasai teknik-teknik pengembangan kreativitas.,

Menurut Rogers dalam LAN, mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:¹⁷

- a) Inovasi baru wajib menjadi strategi untuk mendapatkan keuntungan.
- b) Inovasi seharusnya bersifat pas agar sesuai ketika akan diganti. Dikarenakan inovasi yang lama tidak dibutuhkan lagi untuk mempermudah pengenalannya.
- c) Rumit berdasarkan sifatnya, inovasi baru akan memiliki kesulitan yang tinggi dibandingkan dulu.

¹⁶ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*, 42-44

¹⁷ Anang Firmansyah & Anita Roosmawarni, *Kewirausahaan (dasar dan konsep)*, (Pasuruan Jawa Timur: Qiara Media, 2020), 245-246.

Tetapi inovasi menawarkan cara baru yang lebih baik, maka kesulitan ini tidak jadi masalah yang begitu penting.

- d) Kemungkinan percobaan inovasi dapat diperoleh apabila telah diuji dan pastinya keuntungan yang didapat, ataupun nilai lebih daripada inovasi yang sudah lama.
- e) Adanya pengamatan inovasi yang mudah untuk berinovasi dengan menciptakan sesuatu yang baru.

i. Penggunaan Inovasi Manajemen

Inovasi manajemen digunakan ketika adanya pengaturan organisasi. Banyaknya persoalan yang timbul dari penelitian pada masa ini maupun kedepannya. Untuk menciptakan sebuah gagasan di dapat ketika mengamati sebuah persoalan dengan banyak mempelajari buku, internet, majalah, dan berdiskusi dengan formal.

Jika melihat peluang untuk mengembangkan gagasan yang ada, dilakukan dengan cara memulas konsep, ataupun membaurkan ide, untuk seterusnya di uji agar diketahui mana yang pas sesuai arah, bahan mentah, pemakai, dan biaya untuk produksi.

Manajemen inovasi adalah cara mengolah inovasi pada industri supaya memiliki dayaguna untuk menciptakan persaingan yang berkesinambungan bagi perindustrian. Tatanan inovasi dibutuhkan untuk membenarkan jika ide baru perlu mengalir dengan cepat dan sebagai benteng kemajuan dunia dalam menghadapi tantangan luar. Di sini lah manajemen inovasi memiliki peran yang amat penting.¹⁸

2. Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk ialah cara perusahaan dalam upaya mengembangkan produk. Pengembangan produk yakni pergantian proses yang dilakukan pada produk yang tersedia jugacaramencari inovasi guna

¹⁸ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan)*, 45.

meningkatkan nilai barang lama dengan mencampurkannya dalam produk tersebut. Melalui pengembangan produk sebuah perusahaan telah mengerti mengenai keinginan pasar.¹⁹

Pengertian dari pengembangan produk berdasarkan para ahli, sebagai berikut:²⁰

- 1) Tjiptono 2008, pengembangan produk yaitu cara bagi produk baru mencakup produk asli, produk yang di sempurnakan, produk yang termodifikasi, serta merek baru lewat upaya penelitian serta perluasan.
- 2) Simamora 2000, proses eksplorasi ide bagi produk dan jasa baru serta mengkonversikannya dalam lini produk yang tercapai secara menguntungkan..
- 3) Alma 2002, seluruh aktivitas yang dilaksanakan oleh produsen untuk memastikan pengembangan produknya, memperbaiki produk lama, memperluas manfaat dari barang yang telah ada dan menurunkan biaya produksi dan biaya packing.

Menurut Cross dalam Purnomo, “Pengembangan produk adalah kegiatan lintas disiplin yang membutuhkan peran serta dari keseluruhan tanggung jawab yang ada di perusahaan”.

Terdapat beberapa fungsi penting untuk rencana pengembangan produk, antara lain:²¹

- a) Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu menjadi penghubung entitas dengan pelanggan. Peran lainnya yakni memudahkan proses pengenalan produk, segmen pasar, serta identifikasi kebutuhan konsumen.

¹⁹Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, (Yayasan Kita Menulis: 2020) 134.

²⁰Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 135.

²¹Bambang Purnomo, dan Bambang Raditya Purnomo, *Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada The Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pad Pt Panguji Luhur Utama)*, (Jurnal Maksipreneur, Volume VI, Nomor 2, 2017), 28-29.

b) Perancangan (Desain)

Fungsi perancangan merupakan peran penting dalam mendeskripsikan wujud barang supaya berhasil memenuhi kebutuhan konsumen.

c) Manufaktur

Fungsi manufaktur adalah untuk merancang serta menjalankan sistem produk saat proses produksi.

Urich dan Eppinger pada Purnomo, menjelaskan bahwa pengembangan produk meliputi enam fase yaitu:²²

1) Fase 0: Perencanaan Produk

Aktivitas perencanaan dikenal dengan istilah “zero fase” karena aktivitas ini mendahului persetujuan proyek dan proses pengembangan produk sebenarnya.

2) Fase 1: Pengembangan Konsep

Dalam fase ini, dilakukan identifikasi kebutuhan pasar serta memilih pilihan konsep-konsep produk yang ada.

3) Fase 2: Perancangan Tingkat Sistem

Meliputi rancangan produk serta perincian produk menjadi unsur serta subsistem.

4) Fase 3: Perancangan Detail

Meliputi spesifikasi bentuk, material, dan toleransi dari seluruh komponen unik pada produk serta pengenalan seluruh komponen umum yang dibeli dari pemasok.

5) Fase 4: Pengujian dan Perbaikan

Melibatkan konstruksi dan pertimbangan dari berbagai macam jenis produksi awal.

6) Fase 5: Produksi Awal

Produk dilakukan menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal guna melatih tenaga kerja dalam memecahkan suatu masalah yang muncul ketika

²²Bambang Purnomo, dan Bambang Raditya Purnomo, *Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada The Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pad Pt Panguji Luhur Utama)*, 29.

proses produksi. Pergantian dari produksi awal ke produksi dengan bertahap.

b. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan dari pengembangan produk ialah guna member nilai maksimal bagi pelanggan, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, serta memiliki keunikan lain. Kotler dan Keller, menjelaskan tujuan pengembangan produk adalah:²³

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan serta memperkuat goodwill perusahaan sebagai investor, yaitu melalui merekomendasikan produk baru dari pada produk lama.
- 2) Untuk mempertahankan daya saing bagi produk yang sudah ada, melalui penawaran produk yang mampu memberi kepuasan baru. Wujudnya mampu bertambah pada lini produk yang telah ada ataupun perbaikan produk yang telah ada.

Setiap perusahaan wajib memiliki strategi untuk melaksanakan pengembangan produk. Ini bertujuan supaya produk yang ingin dikembangkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan menarik pelanggan baru ataupun pelanggan yang sudah lama. Kotler dan Keller, menerapkan strategi pengembangan produk, yaitu:²⁴

- 1) Memperbaiki yang sudah ada. Perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi baru dan memperbaiki produk lama.
- 2) Memperluas lini produk. Jenis pengembangan produk dilaksanakan perusahaan dengan meningkatkan item pada lini produk yang telah ada atau menambah lini produk baru.
- 3) Menambah produk yang ada.

²³Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 135.

²⁴Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 136.

- 4) Meniru strategi pesaing. Perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan.
- 5) Menambah lini produk.

c. Tahapan Proses Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru tidak mudah bagi pentitas yang menjalankannya. Proses pengembangan produk bagi setiap perusahaan pun berbeda. Perusahaan perlu menyadari jika dalam pelaksanaan pengembangan produk, memungkinkan adanya perubahan ciri khusus suatu produk, meningkatkan mutu produk, menambah jenis produk, dan mengubah ukuran produk guna memuaskan pasar. Menurut simamora, ada beberapa tahap yang harus dilewati dalam mengembangkan produk baru, yaitu:²⁵

- 1) Analisis kebutuhan pelanggan
Kebutuhan pelanggan merupakan langkah awal untuk mengembangkan produk, baik pada pasar domestik maupun global.
- 2) Pemunculan gagasan
Penggalan gagasan dilakukan mulai dari perbaikan tambahan atas produk yang sudah ada, hingga produk baru sekali di dunia.
- 3) Penyaringan ide dan evaluasi
Evaluasi ide baru merupakan bagian terpenting dari perencanaan produk baru. Produk yang berhasil adalah produk yang mampu memuaskan manajemen untuk mencapai keuntungan.
- 4) Analisis bisnis
Analisis bisnis mengestimasi kinerja komersial produk yang disarankan. Analisis bisnis normalnya dipecahkan pada beberapa tahap dengan proses perencanaan produk baru. Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasikan daya tarik proposal bisnis.

²⁵Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 138.

5) Pengembangan strategi pemasaran

Tujuan adalah untuk menyempurnakan rencana selanjutnya ditahap berikutnya. Dalam tahap ini perusahaan melaksanakan pengembangan rencana strategi, dimana strategi pemasaran lebih dulu diseleksi.

6) Pengembangan produk

Pengembangan dan pengujian berkenaan dengan pembuatan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang akan diterima konsumen.

7) Pengujian produk dan pasar

Pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahapan pengembangan produk, tahap-tahap pengujian produk di antaranya:²⁶

- Pengujian konsep produk.
- Pengujian desain produk.
- Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk.
- Pengujian laboratorium terhadap produk.
- Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk.
- Pengujian konsumen.

8) Komersialisasi

Perusahaan yang sampai di tahap ini, harus sudah mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diinginkan.

d. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Produk

1) Faktor pendukung

Ada beberapa faktor yang mendukung perusahaan guna melaksanakan pengembangan produk. Marisi Butarbutar menjelaskan dalam bukunya Stanton, mengenai faktor pendukung pengembangan produk adalah sebagai berikut:²⁷

²⁶Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 140.

²⁷Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 141.

a) Perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi baru yang dimanfaatkan perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produknya.

b) Perubahan selera konsumen.

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk.

c) Persaingan.

Persaingan yang kuat antara perusahaan sejenis menyebabkan perusahaan tersebut berusaha untuk terus mengembangkan produknya.

d) Adanya kapasitas produk berlebihan.

Dengan menambah kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi.

e) Siklus hidup produk yang pendek.

Siklus hidup produk yang pendek mendorong perusahaan untuk selalu mengembangkan produknya, agar pelanggan tidak merasa bosan terhadap produk yang sifatnya tetap.

f) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba.

Setiap perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya dipasaran, dan tentunya untuk memperluas pangsa pasar.

2) Faktor penghambat

Kotler dan keller, mendefinisikan faktor yang menjadi penghambat pengembangan produk, yaitu:²⁸

²⁸Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 142.

- a) Kekurangan gagasan mengenai produk baru.
- b) Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat.
- c) Kendala sosial dan pemerintah.
- d) Mahalnya proses pengembangan produk.
- e) Kekurangan modal.
- f) Waktu pengembangan yang lebih singkat.
- g) Siklus hidup produk yang lebih singkat.

Dari sudut pandang investor pada perusahaan yang berorientasi laba, usaha pengembangan produk dapat dikatakan berhasil apabila produk dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Terdapat lima dimensi spesifik keberhasilan pengembangan produk, yaitu:²⁹

- 1) Kualitas produk.
- 2) Biaya produk.
- 3) Waktu pengembangan produk.
- 4) Biaya pengembangan.
- 5) Kapabilitas pengembangan.

3. Definisi *Value Added* Produk

Nilai tambah (*value added*) merupakan sebuah produk yang mengalami pertambahan nilai karena mengalami pemrosesan, pendistribusian dan juga penyimpanan dalam sebuah produksi. Berdasarkan penjelasan tersebut nilai tambah merupakan selisih lebih dari nilai produk dengan total biaya input, termasuk upah ketenaga kerjaan. Jadi perubahan nilai pada bahan baku dikarenakan mengalami pengolahan dapat diperkirakan seberapa besar nilai tambahnya.³⁰

Nilai tambah memiliki peran serius disektor perindustrian, terutama di industri olahan. Nilai tambah yaitu nilai tambah dari suatu barang yang berawal dari input produksi. Jadi nilai tambah yang akan meningkatkan laba.

²⁹Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 144.

³⁰Achmad Zaini, *Nilai Tambah dan Daya Saing Produk Unggulan di Kutai Barat*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 1.

Sedangkan makna produk sendiri bermacam-macam. Istilah produk baru bisa diartikan berbeda-beda. Produk baru diterjemahkan menjadi barang yang baru di dunia atau bagi entitas. Menurut Crawford dan Harsasi dalam bukunya Marisi, kategori produk baru meliputi:³¹

- 1) Produk baru di dunia. Melahirkan barang yang merupakan hasil cipta produk baru bersama pasar baru.
- 2) Produk baru bagi perusahaan atau lini produk baru. yakni produk baru bagi perusahaan yang dilaksanakan dengan menambah lini produknya dengan produk baru di perusahaan.
- 3) Penambahan lini produk yang sudah ada. Disini barang yang termasuk merupakan bagian dari barang sebelumnya. Perbedaannya dari barang yang sudah ada di pasaran umum, cuma saja merupakan lini baru bagi perusahaan.
- 4) Perbaikan bagi barang yang sudah ada. Yaitu barang diciptakan dengan makin bagus dari produk yang sudah ada sekarang.
- 5) Produk repositioning. Produk yang dikhususkan pada sasaran pasar baru. Produk ini telah ada sebelumnya, tetapi pada perkembangannya ditentukan target pasar yang baru bagi barang tersebut.
- 6) Pengurangan biaya. Mengganti barang yang telah ada sekarang melalui peran serupa kepada pengguna, akan tetapi dibikin dengan biaya yang ekonomis.

4. Inovasi Produk Dalam Perspektif Islam

Produksi secara sederhana ialah mengubah sumber dasar menjadi barang jadi, atau cara input diolah menjadi output. Dalam istilah ini dikaitkan dengan konsep efisien ekonomis, yaitu sebuah kegiatan yang meminimalkan biaya produksi dari beberapa tingkat output selama periode

³¹Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, 143.

yang diperlukan.³² Sedangkan menurut islam produksi merupakan kegiatan yang dijalankan manusia untuk menambah manfaat dengan cara mengkaji sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT untuk memenuhi kebutuhan mahluk hidupnya.³³

Dalam islam, pengembangan produk bisa dilihat dari produk yang dihasilkan sudah sesuai kehalalannya, bermutu dan berkualitas, bermanfaat untuk kehidupan sesama. Produk adalah suatu barang ataupun jasa yang merupakan hasil dari kegiatan produksi. Produksi yaitu serangkaian kegiatan yang secara langsung akan meningkatkan nilai guna barang untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pengembangan produk tidak jauh dari produksi, secara teori ekonomi islam syarat produksi harus dipenuhi agar menghasilkan produk yang halal. Dalam transaksi jual beli dilarang menggunakan (*gharar*) unsur yang tidak jelas, karena akan menimbulkan penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, oleh sebab itu harus dihindari.

Secara teori, ekonomi islam menempatkan beberapa syarat untuk menghasilkan produk halal, bahan mentah adalah bahan yang halal sesuai dzatnya, dan proses produksinya dilakukan dengan faktor produksi yang halal juga. Faktor produksi tersebut adalah:³⁴

- a. Modal tidak berasal dari bank yang menggunakan sistem riba
- b. Materi yang halal.
- c. Tanah berdirinya bukan dari tanah sengketa.
- d. Tenaga kerja yang digunakan mendapatkan upah berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

³²Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 64.

³³ Jaribah Bin Ahmad, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khatib*, (Jakarta: Khalifa, 2006), 37.

³⁴Ulul Azmiyatur Rahmah, *Strategi Promosi dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo*, (Skripsi Uinversitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 57. <https://doi.org/10.24060/jurnal.v1i1.12345> diakses pada 13 Mei 2020 pukul 10:22 WIB

- e. Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial dan lingkungan fisik.
- f. Tidak hanya berorientasi pada laba
- g. Proses pengolahan yang bersih.
- h. Penyajian yang islami.

Imam Ghazali (1058-111 M.) sangat memperhatikan masalah produksi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Imam Ghazali mengutarakan, bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan adalah kewajiban sosial. Produksi secara konseptual merupakan aktivitas menciptakan suatu manfaat dengan menambah nilai untuk dieksploitasikan sesuai sumber daya ekonomi yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material maupun spiritual.³⁵ Hal ini sebagaimana Firman Allah dalam (QS. Al-Qasas: 77), sebagai berikut:

وَأَتَّبِعْ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.

Dari ayat diatas, produksi harus membawa manfaat, maslahah dan harus terhindar dari masalah yang negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya dan produksi harus berdasarkan pada

³⁵Moh Faizal, *Studi Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam*, (Islamic Banding, Volume 1 Nomor 1 Edisi Perdana, 2015), 53.

kebutuhan material dan spiritual. Produsen dalam melakukan perubahan akan menyesuaikan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan konsumen. Hal ini disebut dengan inovasi produksi. Firman Allah dalam (QS. Ar-Ra'ad:11),

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya : “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.³⁶

Perubahan yang dimaksud dalam firman Allah tersebut bersifat umum, termasuk perubahan dalam inovasi produksi dan perubahan pada lingkungan bisnis dengan memproduksi suatu produk yang berkualitas. Dengan adanya perubahan fisik maupun bentuk dan kualitas produksi, diharapkan akan mendorong persaingan bisnis yang sehat dan baik, dimana saja tempatnya baik di organisasi sosial atau organisasi bisnis lainnya.

Keberhasilan sistem perusahaan di masa yang akan datang bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan keinginan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peranan yang amat penting pada pertengahan pasar yang kompetitif, karena itu perusahaan harus selalu menciptakan inovasi baru.³⁷ maka dari itu pengembangan produk sangat penting dilakukan demi bertahannya suatu perusahaan.

³⁶Al-Quran Al-Quddus, Ar-Ra'ad Ayat 11, *Al-Quran dan Terjemah* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 249.

³⁷Agustianto, *Inovasi Produk Syariah Dari Aspek Pengembangan Fikih Muamalah*, (Sekjen ikatan ahli ekonomi islam indonesia, 2011). 7.

B. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bambang Purnomo dan Bambang Raditya Purnomo ³⁸	Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada PT Panguji Luhur Utama)	Metode penelitian deskriptif dengan menggunakan Pendekatan Kualitatif	1. PT Panguji Luhur Utama merupakan perusahaan yang bergerak dalam sektor minuman yaitu teh hijau cap pohon kurma dari ngawi. Pengembangan produk yang dilakukan untuk teh hijau cap pohon kurma menggunakan pola PLC (Product Life Cycle) bergaya sinusoidal pendek, melalui estimasi jangka kurang lebih 1-10 tahun. Jika pengembangan produk dan inovasi produk pada PT Panguji luhur dapat dilaksanakan secara

³⁸ Bambang Purnomo dan Bambang Raditya Purnomo, *Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada PT Panguji Luhur Utama)*, (Jurnal Maksipreneur, Volume VI, Nomor 2, 2017), 1.

				“proaktif”, maka PLC dari produk Teh Hijau Cap Pohon Kurma akan bertambah periodik. 2. Teh Hijau Cap Pohon Kurma mampu mengetahui prospek pasar asing selain pasar lokal, yaitu pasar global akibat <i>lifestyle</i> mayoritas masyarakat internasional memakai hasil alam yang menyegarkan. Maka, PT panguji luhur utama berbeda dari perusahaan the lainnya, perusahaan ini mengembangkan inovasi secara serius dengan bahan dasar alami yang tentunya menyehatkan, untuk tetap melayani pasar internasional dimana
--	--	--	--	---

				penggunanya banyak nuntut agar tetap hidup sehat.
2	Elliana Kusumaningrum ³⁹	Analisa Tahapan Inovasi Pada Produk Minuman Sari Kedelai Soy Fusion	Metode penelitian deskriptif dengan menggunakan Pendekatan Kualitatif	1. Soy fusion adalah usaha mikro yang bergerak pada bisnis minuman dengan menjual produk bahan dasar dari susu kedelai. Pengembangan produk soy fusion dilakukan dengan inovasi pada produknya dimana dilakukan 8 tahapan mulai dari tahap penyaringan gagasan sampai ke tahap pengujian pasar. Soy fusion melakukan pengembangan dan berinovasi pada rasa serta

³⁹ Elliana Kusumaningrum, *Analisa Tahapan Inovasi Pada Produk Minuman Sari Kedelai Soy Fusion*, (Jurnal Agora, Volume 3, Nomor 1, 2015), 1.

				bahan baku yang alami. Kombinasi yang diolah adalah sayur bayam, wortel dan buah naga yang semuanya dari bahan alami tanpa menggunakan bahan pengawet, perasa dan pewarna. Hal ini yang membedakan susu kedelai soy fushion dengan sari kedelai pada umumnya. 2. Proses pengembangan yang dilakukan dengan melakukan uji rasa, kualitas pada kemasan, dan daya tahan suatu produk. Selain itu soy fushion juga seharusnya menambah variasi produk agar lebih banyak dan dapat memperluas
--	--	--	--	--

				pangsa pasarnya. Dengan banyaknya variasi produk tentunya akan mudah dalam meningkatkan kepuasan para kpeanggan terhadap produk dari soy fushion.
3	HB Suryajaya ⁴⁰	Alan	Proses Inovasi Minuman Kopi Pada Kafe Monopole	Metode penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif 1. Kafe monopole merupakan kedai minuman yang bergelut dibidang ahli perkopian. Dalam pengembangan produknya mempunyai beberapa jenis minuman kopi yang dikembangkan yaitu: cold drip, French press, V60 dan lain sebagainya. Dalam pengembangannya dilakukan dari cara pembuatan

⁴⁰ HB Alan Suryajaya, *Proses Inovasi Minuman Kopi Pada Kafe Monopole*, (Jurnal Agora, Volume 3, Nomor 1, 2015), 1.

				sampai jadi minuman yang berbeda berbeda prosesnya hingga menjadi ciri khas kopi di monopole dari kopi para pesaing. Harus melewati tahap mulai dari penggilingan biji kopi, dengan menggunakan mesin khusus untuk membuat kopi yang beraneka raga ini, kemudian melalui pernyortiran agar kopinya tak menyisakan endapan. 2. Atribut kopi yang membedakan dengan kompetitor yakni corak kopi yang tidak sama pada biasanya, dengan warna gelap sedangkan kopi di
--	--	--	--	---

				monopole mempunyai warna merah kecoklatan. Inovasi seperti ini dilakukan pada kafe monopole mulai dari warna, rasa dan juga macam produk minumannya. dengan mengembangkan perubahan yang berkelanjutan bisa mewujudkan rasa terbaru. Dari proses pembuatan kopi ini menjadikan rasa yang special. Tidak serupa pada umumnya yang memiliki rasa pahit saja.
4	Nabila Nur' Azizah Manika Putri, Dkk ⁴¹	Kajian Model Inovasi Agribisnis Komoditas Kopi (Studi	Metode penelitian deskriptif dengan melakukan	1. 'Kopi sebagai' yakni kedai minuman dibanding

⁴¹ Nabila Nur' Azizah Manika Putri, Dkk, *Kajian Model Inovasi Agribisnis Komoditas Kopi (Studi Kasus Di "Kopi Sebagai")*, (Jurnal Agribisnis, Volume 6, Nomor 1, 2020), 1.

		Kasus “Kopi Sebagai”)	Di pendekatan kualitatif	yang mengolah biji kopi menjadi sebuah minuman untuk dijual. Kedai kopi ini memiliki inovasi yang berbeda yang dikembangk an dari kedai kopi lainnya, yaitu menggunaka n strategi bisnis model kanvas (BMC). Pemikiran yang kreatif ini menimbulka n ide inovasi yang dapat mengemban gkan usaha kedai ‘kopi sebagai’ dengan menggunaka n konsep yang berhubungan dengan komunitas sepeda brompton.
--	--	-----------------------------	--------------------------------	--

				Citarasa kopi dengan keunikan dari hasil pembuatan tersendiri. 2. ‘Kopi sebagai’ memanfaatkan teknologi penyokong dari tindakan awal sampai akhir. Ide yang diterapkan buat kedai ini beragam, maka dari itu gaya inovasi sangatlah berimbas pada pendapatan bisnis, menciptakan pasar ataupun produksi modern yang produktif.
5	Arini Fitria Mustapita ⁴²	Inovasi Produk Olahan Kopi Sebagai Produk Unggulan	Metode penelitian deskriptif dengan melakukan	1. Desa jembangan jawa timur penduduknya sebagian

⁴² Arini Fitria Mustapita, *Inovasi Produk Olahan Kopi Sebagai Produk Unggulan Desa Guna Mendukung Program Desa Sejahtera Mandiri*, (Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat, Volume 1, Nomor 1, 2020), 1.

		Desa Guna Mendukung Program Desa Sejahtera Mandiri	pendekatan kualitatif	besar bekerja sebagai petani dikarenakan tanah disekitar cocok ditanami kopi sehingga tumbuh subur. Masyarakat telah melakukan bentuk perubahan dengan pola pikir untuk bertahan dalam mengemban gkan potensi yang ada di daerah nya yaitu kopi untuk diolah sebaik mungkin menjadi suatu usaha yang inovatif sehingga mampu meningkatka n kesejahteraan masyarakat sekitar pedesaan..
--	--	--	-----------------------	---

Dari penelitian terdahulu diatas mempunyai persamaan yaitu membahas mengenai pengembangan produk yang dilakukan melalui inovasi produk baru agar menciptakan produk yang inovatif, kreatif, dan juga bervariasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini juga sama yakni Teknik Penelitian Deskriptif menggunakan Pendekatan yang Kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu diatas adalah memiliki lokasi penelitian yang berbeda-beda dan cara mengembangkan inovasi produk dari masing-masing jurnal penelitian juga berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini mengkaji inovasi yang dilakukan CV. Seleksi Alam Muria Kudus dalam mengolah buah pariiotho sehingga menciptakan produk yang memiliki nilai tambah. Dimana buah pariiotho tersebut diberikan nilai tambah agar bertambah nilai dan manfaatnya, sehingga mampu menjelma sebagai produk berkualitas dan mampu menembus pasar, dan pada akhirnya mampu memberikan kontribusi positif untuk masyarakat disekitar perusahaan yaitu para petani pariiotho dan para pedagang di sekitar kawasan Gunung Muria.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Inovasi Produk parijotho pada CV. Seleksi Alam Muria Kudus

