

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh kinerja produk terhadap minat beli konsumen pada bakso Mataram jl kharuddin nasution marpoyan damai Pekanbaru	Afrilia Anggy Eka Putri (2021)	Bahwa kinerja produk pada bakso Mataram Pekanbaru memiliki kualitas dengan kategori baik. Minat beli yang tinggi diperoleh pada bakso Mataram Pekanbaru dengan hasil persentase dari jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan pada kuesioner yang telah variable kinerja produk terhadap minat beli yang diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,646 > 1,664$) dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dapat digeneralisasikan bahwa kinerja produk bakso Mataram baik kinerja produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat membeli bagi para pelanggan, begitu pula sebaliknya.	Penelitian menggunakan tinjauan Pustaka kinerja produk	Penelitian terdahulu berbeda pada objek dan Teknik analisis data
Inovasi Bisnis Di Bengkel Dan Modifikasi Icon Autoworks	Erman Winata (2017)	Hasil menunjukkan bahwa inovasi bisnis sudah diterapkan di Bengkel dan Modifikasi <i>Icon</i> Autoworks, yang terbagi menjadi inovasi produk, proses, kepemimpinan, dan organisasional. Inovasi bisnis terbukti mempunyai peranan yang besar di Bengkel dan Modifikasi <i>Icon</i> Autoworks.	Penelitian tersebut sama-sama membahas inovasi bisnis	Penelitian terdahulu berbeda pada pendekatan penelitian
Analisis Pengaruh Kolaborasi Eksternal terhadap Performa Produk UKM di Yogyakarta	Raditya Agung Nugroho (2019)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>absorptive capacity</i> , kolaborasi eksternal dan kemampuan inovasi mempunyai dampak positif terhadap performa produk. Namun, pengaruh kolaborasi eksternal terhadap kemampuan inovasi yang dimoderasi oleh <i>absorptive capacity</i> tidak berdampak signifikan. Ada beberapa alasan yang membuat pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan yang akan dijelaskan pada penelitian ini.	Penelitian tersebut sama – sama menggunakan performa produk	Penelitian terdahulu berbeda pada objek, bidang penelitian, dan Teknik analisis
Pengaruh Inovasi Produk, Promosi,	Anita Sanana, Muslichah, Erma W,	bahwa Inovasi Produk, Promosi, <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dan Citra Merek berpengaruh signifikan	Penelitian ini sama – sama membahas inovasi produk	Tempat penelitian, Teknik analisis,

INOVASI BISNIS MARTABAK SHIMA FOOD MENGGUNAKAN 10 TYPE OF INNOVATION MELALUI CHANNEL DAN PRODUCT PERFORMANCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
ALWI RIZKY NUR SHAHFANI 2018

<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya	Enny Istanti (2021)	secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh dominan terhadap Minat Beli produk Pucelle pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.		dan pendekatan penelitian
Analisis Penerapan Business Model Canvas (BMC) Pada Perusahaan Duo Jago Malang	Tresni Timor Safitri, Wenda (2020)	Hasil penelitian ini berupa gambaran dari Sembilan elemen pada <i>business model canvas</i> saat ini yang terjadi pada perusahaan dan pengembangan model bisnis yang berupa Sembilan elemen <i>business model canvas</i> baru yang tepat	Penelitian sama – sama membahas channel, metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, dan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi	Tempat penelitian, objek dan strategi inovasi yang digunakan

2.1.2 Landasan Teori

2.1.2.1 Inovasi Produk

Inovasi merupakan salah satu faktor penting yang menentukan dalam persaingan bisnis dan senjata untuk menghadapi ketatnya persaingan didalam dunia bisnis. Walaupun jajanan martabak sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, tetapi inovasi perlu dilakukan, termasuk melakukan perubahan bentuk fisik seperti desain, warna, ukuran, bungkus dan sebagainya. Menurut (Abdillah, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul Inovasi dan Pengembangan Produk UKM *HandyCraft* untuk Pasar Pariwisata di Bali, didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan perilaku dalam mengembangkan produk lebih didominasi oleh desain yang diinginkan oleh *intermediaries* dibandingkan dengan desain yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah menyampaikan masukan serta menyalurkan ide pada pelanggan sehingga bisnis tersebut menjadi lebih baik. Fokus utama inovasi adalah menciptakan ide baru atau menemukan ide lama serta diterapkan ke dalam produk baru maupun proses baru. (Maulana & Alisha, 2020), Inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam proses yang saling mempengaruhi, dimana perusahaan menciptakan sebuah produk baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk harus memberikan nilai bagi perusahaan sehingga dapat menjadi keunggulan dalam persaingan. Kotler & Keller (2016:476), inovasi produk adalah "*An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*". Yang artinya inovasi adalah produk yang bagus, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, atau penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasi pengguna. Menurut Dhewanto et al. (2015:105) menyatakan bahwa inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikator dari inovasi produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) dalam Hidayat & Yuliana (2018)

1. Kualitas produk: kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi ketahanan, kehandalan dan ketelitian.
2. Variasi produk: sarana kompetitif dapat membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing

3. Gaya dan desain produk: sarana untuk menambah nilai sebuah produk bagi pelanggan.

2.1.2.2 Channel

Channel menggambarkan hubungan dengan konsumen dan berperan penting dalam proses pembelian yang dialami oleh konsumen. Menurut (Tim PPM Manajemen, 2012) *Channel* adalah elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value proposition-nya. *Channel* menggambarkan hubungan dengan konsumen dan memainkan peran penting dalam proses pengalaman konsumen. *Channel* meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (*awareness*), memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk atau jasanya, dan memberi bantuan purnajual. Menurut Tjiptono, Fandy (2008:285) *Channel* merupakan saluran pemasaran yang dapat diartikan juga kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:106) *Channel* adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Di mana aktivitas saluran terhubung melalui lintas bidang promosi, manajemen informasi transaksi, produk dan harga, akses informasi dan pemenuhan pesanan, serta layanan konsumen. Dalam menjual produk melalui Sosial Media, penjual harus mempunyai *channel* yang luas untuk bisa mengembangkan sebuah produk. Pengusaha harus akrab dengan konsumen melalui Facebook, Instagram ataupun WhatsApp. Pemilik usaha harus bisa membuat konsumen setidaknya menuliskan opini mereka mengenai produk di sosial media mereka (Kurniati et al., 2021).

2.1.2.3 Product Performance

Kinerja produk adalah suatu fungsi, nilai atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kinerja produk adalah suatu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsi produk dikatakan memiliki kinerja yang baik jika produk tersebut mampu berfungsi sesuai yang diinginkan serta mempunyai kegunaan selama pemakaian. Kinerja produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini fungsi utama dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Soutar dan Sweeney (2008), kinerja produk adalah fungsi suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen karena kegunaannya, kenyamanan, kemudahan, kecepatan, dan ketahanannya. Chaston dan Scott (2012) menyatakan bahwa kinerja suatu produk akan mengalami peningkatan apabila sebuah perusahaan melibatkan inovasi serta pembelajaran didalamnya. Menurut Novandari et al, 2010 (dalam Riyadi, 2016) bahwa indikator kinerja produk dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Kualitas bahan baku, adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.
2. Profitabilitas, adalah analisis rasio keuangan yang mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba atau *profit*.
3. Keunikan desain, adalah setiap produk harus mempunyai daya tarik tersendiri agar produk tersebut laku terjual maka diperlukan nilai estetika serta keunikannya harus tinggi.
4. Kualitas produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan.
5. Keberagaman produk, adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan.

Performa produk menunjukkan bagaimana perusahaan melakukan proses pengembangan ide dalam menciptakan suatu produk baru untuk menjadi produk komersial.

Sesuai tabel diatas beberapa pertanyaan bisa menjawab hasil *Business Model Canvas* seperti:

1. *Customer Segment*: kepada siapa anda menjual barang atau jasa yang ingin anda tawarkan? Siapa pelanggan anda yang diutamakan dan mendapatkan layanan spesial?
2. *Value Propositions*: apa yang anda tawarkan (barang, *value*, jasa dan lain lain) kepada konsumen di dalam bisnis yang saat ini anda jalani?
3. *Channels*: bagaimana anda menawarkan *value/* produk yang ada di toko kepada konsumen?
4. *Customer Relations*: bagaimana anda bisa membangun hubungan baik dengan konsumen?
5. *Revenue Streams*: dari mana arus pendapatan yang anda peroleh? Apa saja yang anda jual?
6. *Key Resource*: apa sumber daya utama yang diperlukan untuk mendukung berjalannya perusahaan?
7. *Main Activities*: Apa aktivitas yang dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan?
8. *Key Partnerships*: siapa mitra anda? Bentuk kerjasama apa yang dilakukan? Sumber daya apa saja yang ditawarkan? Apa yang dilakukan untuk membantu bisnis anda agar tetap berkembang?
9. *Cost Structures*: berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk memulai bisnis? Biaya apa saja yang di keluarkan di dalam bisnis?

2.1.2.5 10 Type of Innovation

Inovasi adalah implementasi dari sebuah ide yang menghasilkan perbaikan yang layak (Rabe, 2014). Inovasi menjadi tujuan setiap bagian dalam organisasi untuk memikirkan cara baru atau lebih baik dalam melakukan pekerjaan, tidak hanya tergantung pada tim R & D. Sepuluh jenis inovasi sisi kiri terdiri dari keuntungan model, jaringan, proses dan struktur yang umumnya berfokus pada aktivitas internal perusahaan dan sistem bisnisnya. Bagian tengah diagram berfokus pada penawaran perusahaan seperti: kinerja produk dan sistem produk. Bagian kanan diagram berfokus pada elemen yang berkaitan langsung dengan pelanggan seperti layanan, saluran, merek, dan keterlibatan pelanggan (Keeyle Larry et al, 2013). Untuk memenangkan daya saing dalam suatu persaingan bisnis yang ketat harus ada inovasi – inovasi yang diciptakan agar bisa memenangkan pasar dan berkembang. Doblin mengusulkan sebuah kerangka inovasi yang mencakup dari sepuluh jenis inovasi yang harus dilakukan dalam sepuluh aspek rantai penawaran nilai kepada pelanggan atau konsumen. Sepuluh jenis inovasi menyediakan aspek untuk menganalisis peluang bisnis baru diluar inovasi produk dan mengembangkan inovasi yang sesuai dengan bisnisnya. Berikut ini adalah uraian dari sepuluh jenis inovasi yang dikemukakan oleh doblin:

1. Inovasi model keuntungan (*Profit Model Innovation*)

Inovasi model keuntungan adalah perusahaan harus membedakan antara perusahaan sendiri dan para pesaing dengan model keuntungan yang berbeda. Inovasi model keuntungan berusaha menemukan solusi baru untuk mengkonversikan berbagai penawaran perusahaan dan sumber nilai perusahaan dalam bentuk tunai (*cash*). Inovasi tipe ini menggambarkan pemahaman apa yang dihargai oleh konsumen serta sumber penghasilan baru atau peluang yang tersedia.

2. Inovasi jaringan (*Network Innovation*)

INOVASI BISNIS MARTABAK SHIMA FOOD MENGGUNAKAN 10 TYPE OF INNOVATION MELALUI CHANNEL DAN PRODUCT PERFORMANCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

ALWI RIZKY NUR SHAHFANI 2018

Inovasi ini tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan jaringan bisnisnya untuk memaksimalkan kinerja bisnis atau perusahaan. Di era kapabilitas sistem informasi yang tinggi tidak ada perusahaan yang dapat melakukan kegiatan bisnisnya secara sendiri. Inovasi jaringan memberikan cara bagi perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam aspek teknologi, penawaran, saluran, proses dan *brand* perusahaan lain. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan *profit* dari berbagai aspek bisnis. Inovasi jaringan bisa membantu para eksekutif untuk membagi resiko ketika melakukan penawaran nilai maupun membuat usaha baru. Kolaborasi dapat berjalan dalam waktu yang cepat maupun dalam waktu yang lama.

3. Inovasi struktur (*Structure Innovation*)

Inovasi struktur fokus pada pengorganisasian aset perusahaan, dalam bentuk manusia, perangkat keras, maupun aset tidak berwujud dengan cara berbeda atau unik untuk menciptakan nilai yang lebih unggul. Inovasi ini dapat mencakup berbagai hal, mulai dari sistem manajemen pegawai berpotensi unggul sampai pengkonfigurasi peralatan padat modal menggunakan strategi yang lebih pintar. Biaya tetap perusahaan dan fungsi perusahaan juga dapat dioptimalkan melalui inovasi struktur, termasuk juga divisi atau departemen dalam perusahaan, seperti Litbang, IT dan SDM. Inovasi ini juga bisa mendukung serta mendorong tingkat kinerja yang tidak bisa disaingi pesaing atau mencari bakat potensial dalam organisasi dengan menciptakan lingkungan kerja yang produktif

4. Inovasi Proses (*Process Innovation*)

Inovasi proses adalah kegiatan dan operasi yang berkaitan erat dalam membentuk penawaran value yang digunakan dalam perusahaan. Dalam inovasi proses, perusahaan memerlukan komitmen untuk melakukan perubahan dari "*business as usual*" yang memungkinkan menggunakan kemampuan uniknya dari perusahaan tersebut. Kemampuan untuk berfungsi efisien, kemampuan menciptakan segmentasi pasar yang merujuk pada didapatkannya keuntungan bagi perusahaan dan kemampuan berfungsi secara efisien. Inovasi proses biasanya merujuk pada terbentuknya kompetensi inti sebuah perusahaan, termasuk pendekatan proses produksi yang dipatenkan dan terbukti menghasilkan keuntungan. Kemampuan membangun proses ini merupakan kompetensi utama perusahaan yang akan sulit untuk ditiru perusahaan lain.

5. Inovasi kinerja produk (*Product Performance Innovation*)

Membahas hal yang berhubungan dengan fitur, value dan kualitas penawaran perusahaan. Inovasi ini melibatkan suatu produk yang baru maupun produk yang diinovasikan dengan penambahan nilai substansial tertentu. Pada realitanya, setiap orang memiliki persepsi yang salah dengan mengartikan kinerja produk sebagai jumlah inovasi pada produk tersebut. Jenis inovasi ini benar - benar diperlukan namun harus diingat bahwa inovasi dalam aspek kinerja produk hanya satu dari sepuluh jenis inovasi tersebut. Jenis inovasi ini biasanya paling sangat mudah ditiru oleh pesaing. Fakta tentang persaingan antar produsen sebuah produk dengan keunggulan fitur yang ditawarkan membuktikan bahwa inovasi yang tergolong mudah ditiru.

6. Inovasi Sistem Produk (*Product System Innovation*)

Sistem produk berfokus pada bagaimana layanan personal dan produk terhubung atau digabungkan untuk menciptakan system terukur dan robust. Inovasi ini dikembangkan melalui integrasi, modularitas, interoperabilitas dan berbagai cara yang lain untuk menciptakan hubungan yang mempunyai nilai antara penawaran yang berbeda. Inovasi sistem produk membantu dalam membangun ekosistem untuk menyenangkan konsumen dan menangkap konsumen serta mempertahankan diri dari ancaman pesaing.

7. Inovasi Layanan (*Service Innovation*)

Inovasi ini diterapkan sebagai cara memastikan dan meningkatkan utilitas, nilai penawaran yang jelas serta kinerja yang bagus. Perusahaan yang menerapkan inovasi layanan membuat produk lebih mudah dicoba, dinikmati dan digunakan. Selain itu perusahaan juga berusaha memberikan *awareness* terhadap fitur dan fungsional produk yang mungkin akan diabaikan oleh

konsumen. Disamping itu perusahaan juga terus berusaha mengatasi masalah serta keluhan pelanggan selama menikmati produk atau jasa yang ditawarkan dari bisnis tersebut. Perusahaan yang menerapkan inovasi ini dapat meningkatkan kualitas nilai dari produk yang biasa saja menjadi pengalaman menarik bagi konsumen yang mungkin akan dikonsumsi pelanggan berulang kali.

8. Inovasi saluran (*Channel Innovation*)

Inovasi saluran mencakup semua cara yang digunakan untuk menghubungkan penawaran produk bisnis dengan pelanggan bisnis tersebut. Konsep *ecommerce* telah muncul dan memberikan pengaruh yang sangat dominan dalam lima tahun terakhir ini. Namun, saluran konvensional seperti bangunan fisik seperti toko masih sangat penting. Terutama ketika menciptakan sebuah pengalaman kepada pelanggan secara mendalam. *Innovator* yang sudah terlatih dalam jenis inovasi ini sering menemukan beragam strategi untuk melengkapi layanan dan produk mereka kepada pelanggan. Tujuan mereka untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan yang diinginkan, kapan dan bagaimana ketidakcocokan dan biaya seminimal mungkin serta kenikmatan yang maksimal.

9. Inovasi Merek (*Brand Innovation*)

Inovasi ini mendorong pemilik bisnis memastikan konsumen dan pengguna produk memilih, mengingat dan mengenali penawaran anda dari pada pesaing bisnis. Pelaku bisnis menyaring "janji" yang sangat menarik pembeli dan menyampaikan identitas produk yang berbeda. Mereka biasanya merupakan hasil strategi yang tersusun dengan sangat berhati-hati yang diterapkan di banyak titik kontak antara pelanggan dan perusahaan, termasuk periklanan, interaksi layanan, perilaku rekan kerja, komunikasi, lingkungan saluran dan bisnis. Inovasi ini dapat mengubah komoditas menjadi produk berharga dan maksud produk, memberi makna produk dan pada nilai penawaran perusahaan anda.

10. Inovasi yang Melibatkan Konsumen (*Customer Engagement Innovation*)

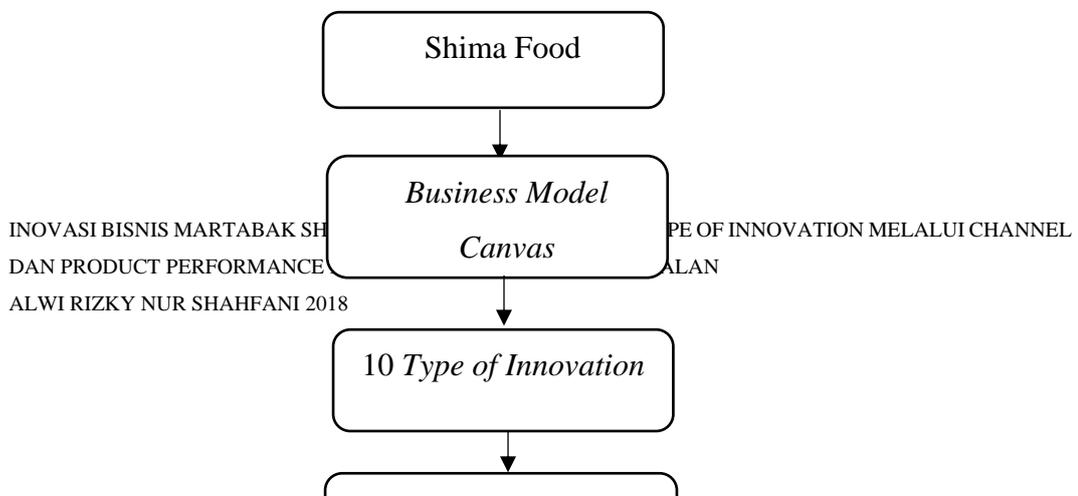
Inovasi melibatkan konsumen yaitu seluruh hal yang berkaitan memahami aspirasi konsumen secara mendalam serta menggunakan wawasan untuk mengembangkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kedekatan dengan konsumen merupakan sebuah inovasi yang menghasilkan value yang akan sangat dihargai oleh pelanggan. Inovasi *customer engagement* ini merupakan inovasi yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan mendapat pelanggan yang loyal karena pelanggan yang loyal merupakan investasi bagi perusahaan. *Customer engagement* merupakan rangkaian atau cara pertama agar mendapat *customer loyalty* karena dengan melakukan inovasi *customer engagement* perusahaan bisa memahami konsumennya

2.2 Metodologi

Metodologi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah termasuk penelitian lapangan (*Field Study*). Penelitian ini merupakan jenis kualitatif deskriptif menghasilkan data berdasarkan fakta, aktivitas dan tempat yang menjadi subjek penelitian. Penelitian lapangan ini menjelaskan kondisi asli di lapangan penelitian.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran suatu bagan yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana posisi judul yang ingin diteliti melalui bagan yang dilakukan berbagai analisa yang dilakukan peneliti untuk memaparkan objek yang ingin diteliti. Adapun gambaran tentang kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian pada martabak Shima Food. Martabak Shima Food ini menggunakan inovasi 10 *type of innovation* untuk mengetahui inovasi apa yang cocok untuk martabak Shima Food agar bisa memberikan atau menciptakan sebuah produk martabak yang menjadikan produk tersebut menjadi *added functionality*. *Non-traditional channel* atau bisa disebut *omni-channel* adalah sebuah inovasi yang dilakukan martabak Shima Food untuk menjual produk mereka melalui media *online*.

