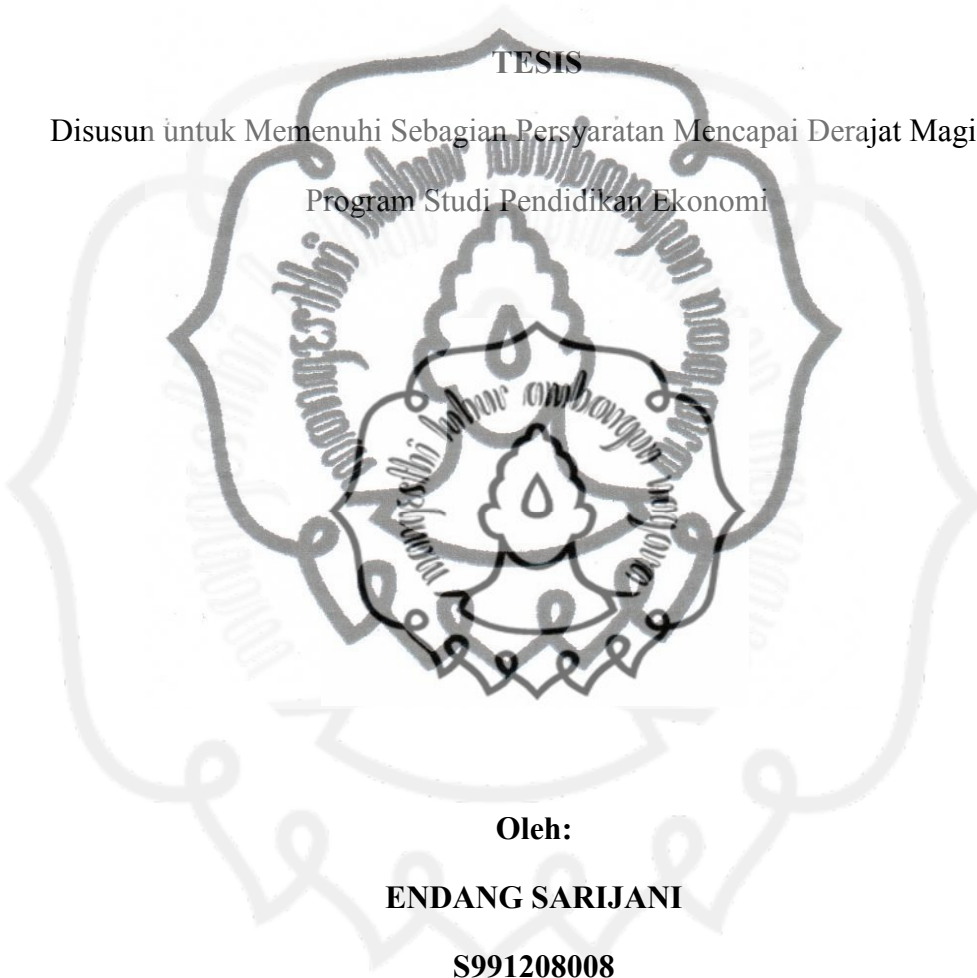


**PERAN KREATIVITAS DAN INOVASI PELAKU USAHA DALAM
DIVERSIFIKASI PRODUK KULINER PADA KEDAI STEAK
& CHICKEN DI KABUPATEN MAGETAN TAHUN 2014
(Implementasi Pendidikan Kewirausahaan)**

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Studi Pendidikan Ekonomi



Oleh:

ENDANG SARIJANI

S991208008

**PROGRAM STUDI MAGISTER PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2015
commit to user

**PERAN KREATIVITAS DAN INOVASI PELAKU USAHA DALAM
DIVERSIFIKASI PRODUK KULINER PADA KEDAI STEAK
& CHICKEN DI KABUPATEN MAGETAN TAHUN 2014
(Implementasi Pendidikan Kewirausahaan)**

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Studi Pendidikan Ekonomi

Oleh:

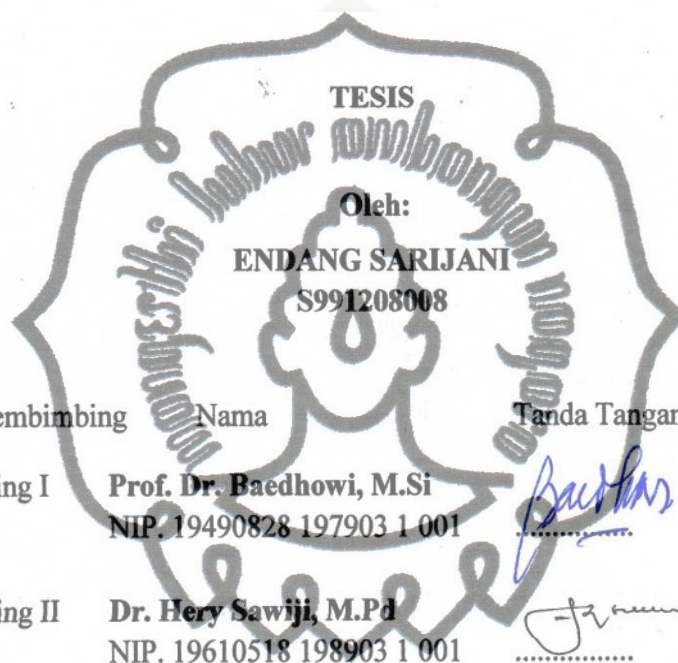
ENDANG SARIJANI

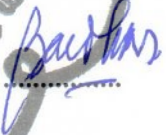
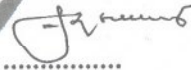
S991208008

**PROGRAM STUDI MAGISTER PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2015**

commit to user

**PERAN KREATIVITAS DAN INOVASI PELAKU USAHA DALAM
DIVERSIFIKASI PRODUK KULINER PADA KEDAI STEAK
& CHICKEN DI KABUPATEN MAGETAN TAHUN 2014
(Implementasi Pendidikan Kewirausahaan)**



Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Prof. Dr. Baedhowi, M.Si NIP. 19490828 197903 1 001	2015
Pembimbing II	Dr. Hery Sawiji, M.Pd NIP. 19610518 198903 1 001	2015

**Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal2015**

**Ketua Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UNS**



**Prof. Dr. Trisno Martono
NIP. 195103311976031003**

commit to user

**PERAN KREATIVITAS DAN INOVASI PELAKU USAHA DALAM
DIVERSIFIKASI PRODUK KULINER PADA KEDAI STEAK
& CHICKEN DI KABUPATEN MAGETAN TAHUN 2014**

(Implementasi Pendidikan Kewirausahaan)



Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua	Prof. Dr. Sigit Santoso, M.Pd NIP. 19500930 1976031 1 004	
Sekretaris	Dr. Wiedy Murtini, M.Pd NIP. 19530724 198010 2 001	
Anggota Penguji	Prof. Dr. Baedhowi, M.Si NIP. 19490828 197903 1 001		16/2-2015
	Dr. Hery Sawiji, M.Pd NIP.19610518 198903 1 001		16/2/15

Mengetahui:
Dekan FKIP
Universitas Sebelas Maret

DEKAN
Prof. Dr. H. M. Furqon Hidayatullah, M.Pd
NIP. 19600727 198702 1 001

Ketua Program Studi
Magister Pendidikan Ekonomi

Prof. Dr. Trisno Martono
NIP. 19510331 197603 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Tesis yang berjudul: **“PERAN KREATIVITAS DAN INOVASI PELAKU USAHA DALAM DIVERSIFIKASI PRODUK KULINER PADA KEDAI STEAK & CHICKEN DI KABUPATEN MAGETAN TAHUN 2014”** (Implementasi Pendidikan Kewirausahaan) ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Tesis beserta gelar magister saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor sebagai auuthor dan PPs UNS sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta,

2015

Mahasiswa,



Endang-Sarijani
S991208008

commit to user

Motto

- “Maka nikmat Tuhan-Mu yang manakah yang kamu dustakan”

(Qs. Ar. Rahman ;13)

- Sesungguhnya Allah telah mewajibkan kalian berusaha, maka hendaklah kalian berusaha

(HR. Thabrani)

- Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil

(Mario Teguh)

commit to user

KATA PENGANTAR

Assalamu ‘alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur alhamdulillah senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat yang tiada terhitung nilainya serta berkat keridhoannya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini yang berjudul “PERAN KREATIVITAS DAN INOVASI PELAKU USAHA DALAM DIVERSIFIKASI PRODUK KULINER PADA KEDAI STEAK & CHICKEN DI KABUPATEN MAGETAN TAHUN 2014” (Implementasi Pendidikan Kewirausahaan). Tesis ini disusun sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Program Pascasarjana Magister Pendidikan Ekonomi di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan segala kekurangan dan kelebihan pada tesis ini, ucapan terima kasih peneliti sampaikan atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk moril dan materiil. Secara khusus, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. M. Furqon Hidayatullah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Prof. Dr. Trisno Martono, selaku Ketua Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Prof. Dr. Baedhowi, M.Si. selaku dosen pembimbing I, yang selalu memberikan bimbingan dan dorongan hingga terselesaikan tesis ini.

commit to user

4. Dr. Hery Sawiji, M.Pd. selaku dosen pembimbing II, yang selalu memberikan bimbingan dan dorongan hingga terselesaikan tesis ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Pascasarjana Magister Pendidikan Universitas Sebelah Maret Surakarta yang telah memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
6. Bapak/Ibu Tim Penguji, Prof.Sigit Santoso, M.Pd, Dr.Wiedy Murtini, M.Pd, Prof. Baedhowi, M.Si dan Dr. Hery Sawiji, M.Pd, yang telah memberikan bimbingan maupun petunjuk demi perbaikan dan kesempurnaan tesis ini.
7. Kepala SMA Negeri 1 Maospati, Dra. Siti Rupi ah yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar di Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Kepada suamiku tercinta Ir. Bambang Setiawan, MM, serta anak kami tersayang Deanna Lailatul Azizah, terima kasih atas cinta dan perhatian yang diberikan kepada peneliti.
9. Kepada Ibuku, Bapak mertuaku dan seluruh keluarga, terima kasih atas iringan doa selama mengikuti perkuliahan dari awal sampai akhir studi.
10. Kepada anak asuhku Devid terima kasih atas bantuan tenaga yang dicurahkan selama penyusunan tesis.
11. Terima kasih kepada Bapak Agus Budi Witono selaku Owner Kedai Steak & Chicken beserta seluruh karyawan yang telah membantu penyelesaian tesis ini.
12. Berbagai pihak yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu yang telah membantu penyelesaian penulisan tesis ini.

commit to user

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi perbaikan dan kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Atas segala kekurangannya, peneliti mohonkan maaf. Terima kasih.

Wassalamu ‘alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Surakarta, Januari 2015

Peneliti

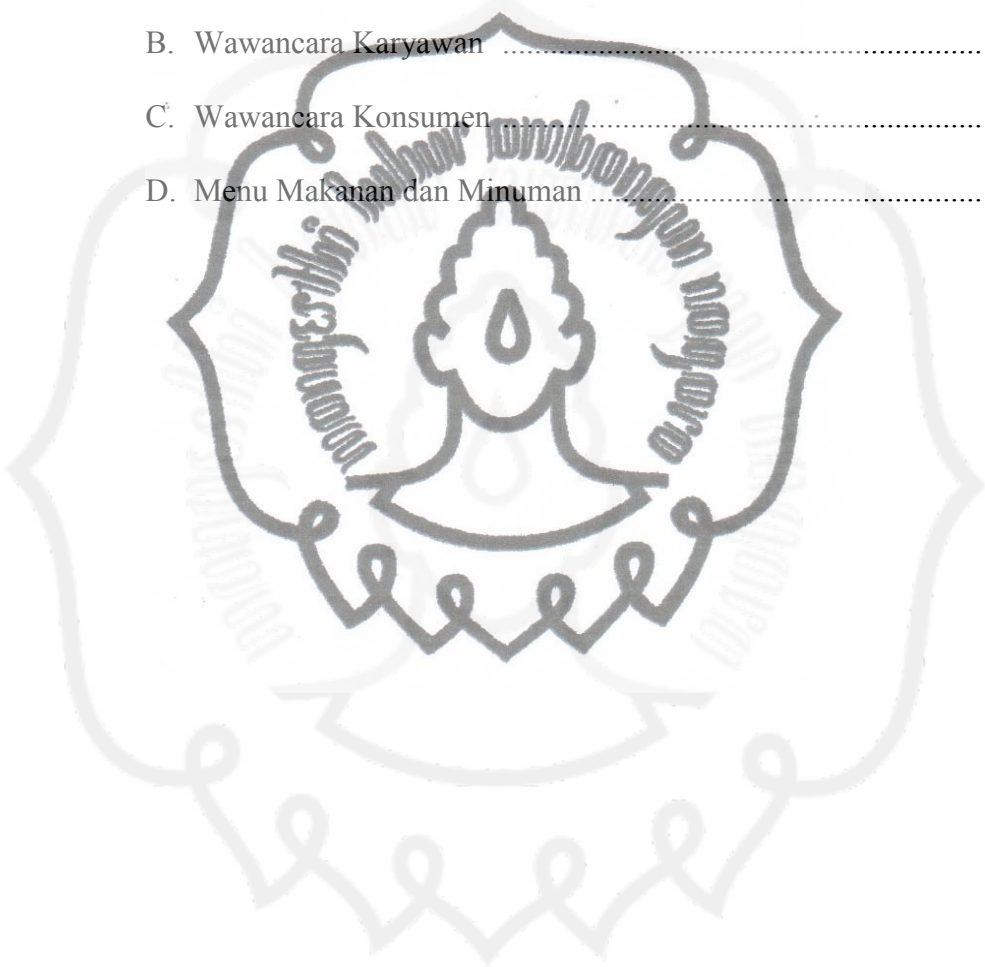
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN <i>ABSTRACT</i>	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Kreativitas	9
2. Inovasi	18
3. Pelaku Usaha <i>commit to user</i>	26

	4. Wirausaha	27
	5. Diversifikasi	36
	6. Produk	38
	7. Kuliner	48
	8. Diversifikasi Produk	49
	B. Penelitian yang Relevan	52
	C. Kerangka Berpikir	58
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Tempat dan Waktu Penelitian	61
	B. Jenis Penelitian	62
	C. Sumber Data	64
	D. Teknik Sampling	65
	E. Teknik Pengumpulan Dana	66
	F. Keabsahan Data	68
	G. Teknik Analisa Data	70
	H. Prosedur Penelitian	72
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Lokasi Penelitian	74
	B. Deskripsi Temuan Penelitian	84
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan	113
	B. Implikasi Pendidikan	114
	C. Saran	115

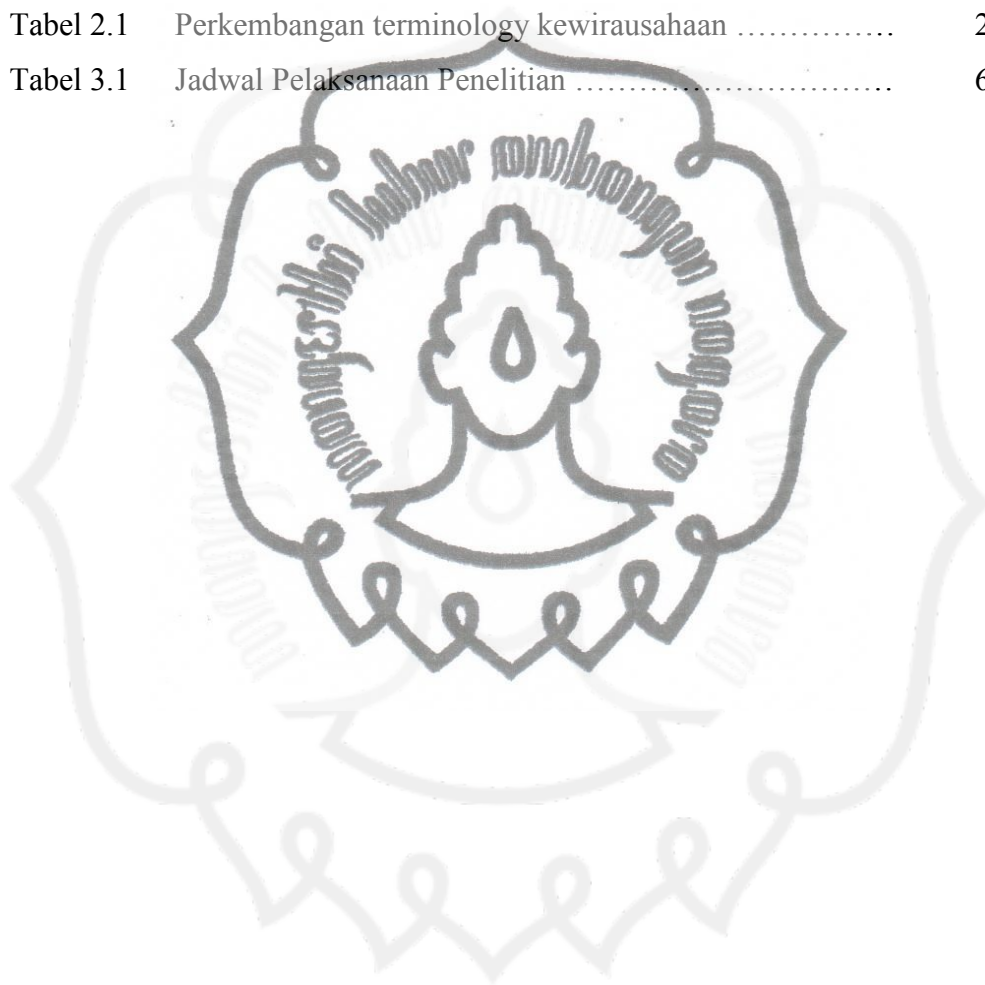
commit to user

DAFTAR PUSTAKA	117
DAFTAR LAMPIRAN	
A. Wawancara Pemilik Usaha Kedai	120
B. Wawancara Karyawan	133
C. Wawancara Konsumen	138
D. Menu Makanan dan Minuman	150



DAFTAR TABEL

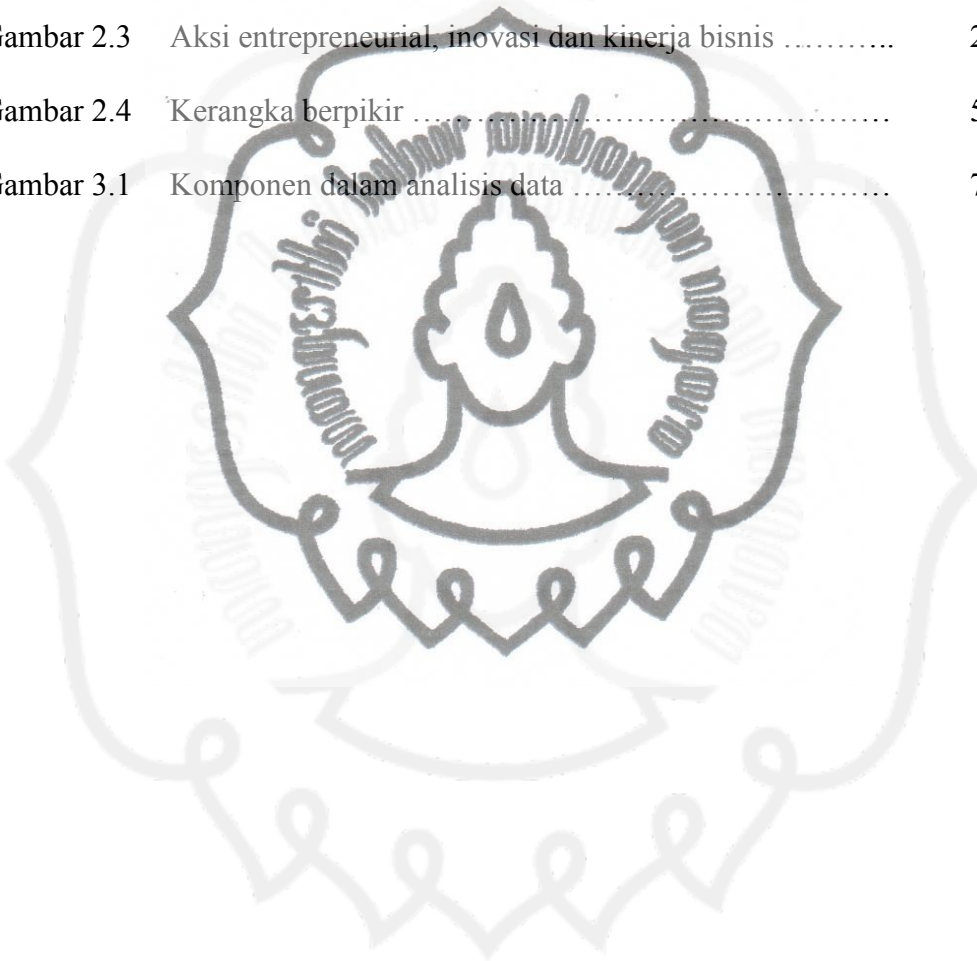
	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007-2010	1
Tabel 2.1 Perkembangan terminology kewirausahaan	28
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	61



commit to user

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Inovasi dilihat dari jenisnya	20
Gambar 2.2 Proses kreativitas dan inovasi	21
Gambar 2.3 Aksi entrepreneurial, inovasi dan kinerja bisnis	26
Gambar 2.4 Kerangka berpikir	59
Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data	71



Daftar Lampiran



commit to user

ABSTRAK

Endang Sarijani,S991208008. **Peran kreativitas dan Inovasi Pelaku Usaha Dalam Diversifikasi Produk Kuliner Pada Kedai Steak & Chicken Di Kabupaten Magetan Tahun 2014**, TESIS. Pembimbing 1 : Prof. Dr. Baedhowi, MSi, 2 ; Dr. Hery Sawiji, MPd. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kreativitas pelaku usaha Kedai Steak & chicken pada pemilihan jenis menu, pemilihan nama untuk usaha, pemilihan lokasi usaha, penciptaan cita rasa untuk tiap menu, ide pemberian nama pada tiap menu dalam diversifikasi produk kuliner, untuk mengetahui inovasi pelaku usaha Kedai Steak & Chicken pada produk yang ditawarkan, fasilitas usaha, promosi produk, produk yang tidak disukai konsumen dalam diversifikasi produk kuliner serta untuk mengetahui peran kreativitas dan inovasi dalam diversifikasi produk kuliner yang dilakukan pelaku usaha Kedai Steak & Chicken.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan model analisis kualitatif dengan model analisis interaktif. Teknik sampling yang digunakan adalah aksidental sampling untuk konsumen kedai dan purposive sampling pemilik kedai, karyawan kedai dan Kepala Disperindag. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran kreativitas dan inovasi sangat diperlukan dalam pengembangan produk, karena selalu ada ide-ide baru untuk produk kulinernya. Pada akhirnya menaikkan omzet penjualan sehingga meningkatkan pendapatan. Pengembangan (diversifikasi) usaha memang diperlukan bila kondisi usaha mulai terancam, baik oleh pesaing baru maupun mulai dijauhi pelanggan. Untuk memperbaikinya maka diperlukan dalam diversifikasi, suatu sikap yang bisa digali dari diri sendiri, yaitu kemampuan mengasah kreativitas kemudian mengimplementasikan dalam aksi nyata sebagai perwujudan inovasi, sehingga memberikan kontribusi luar biasa terhadap peningkatan omzet penjualan, bertambahnya pelanggan dan peningkatan keuntungan.

Kata Kunci : *kreativitas, inovasi, wirausaha, diversifikasi produk*

ABSTRACT

Endang Sarijani S991208008. *The Role of Creativity and Innovation of the Owner of Steak & Chicken Stall for Culinary Product Diversification in Magetan in 2014*. Thesis: Advisor: Prof. Dr. Baedhowi, M.Si., Co-advisor: Dr. Hery Sawiji, M.Pd. The Graduate Program in Economics Education, Sebelas Maret University Surakarta, 2015.

The objectives of this research are to investigate: (1) the role of creativity of the owner of Steak & Chicken Stall in menu type selection, business identity selection, business site selection, each menu's taste creation, and menu labeling idea in the culinary product diversification; (2) the innovation of the owner of Steak & Chicken Stall in the offered products, business facilities, promotion of products, products which are not preferred by consumers in the culinary product diversification; and (3) the role of creativity and innovation in the culinary product diversification, which is done by the owner of Steak & Chicken Stall.

This research used the descriptive research method. The samples of research were taken by using the accidental sampling technique for the consumers and purposive sampling for the owner and employees of the stall, Head of the Office of Industry and Trade of Magetan Regency. The data of research were gathered through in-depth interview, observation, and documentation. They were analyzed by using the interactive model of analysis.

The result of research shows that creativity and innovation are very much required for product diversification, as they can create new ideas for culinary products. This in turn will increase the sale turnover and income. Product diversification is truly needed if the business condition begins to be threatened by new competitors or to be left by customers. To fix it, a self-exploration attitude is required, that is, the ability to sharpen creativities and implement them in real actions as an embodiment of innovations, so as to have extraordinary contributions to the increase of sale turnovers, customers, and profits.

Keywords: *Creativity, innovation, entrepreneurship, and product diversification*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner adalah objek bisnis yang paling diminati orang saat ini, karena usaha ini adalah salah satu usaha yang tidak mengenal musim dan selera. Saat krisis orang tetap membutuhkannya karena makanan maupun minuman adalah kebutuhan utama manusia. Usaha atau industri kuliner saat ini dapat dikatakan tumbuh subur. Hal ini dapat dilihat dari indikasi pertumbuhan dari tahun 2007-2010, usaha makanan atau restoran terus meningkat. Seperti yang tertuang dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah Dan Besar Tahun 2007-2010

Tahun	Usaha / Perusahaan		Rata-rata Tenaga Kerja
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2007	1.615	-	27
2008	2.235	38,39	27
2009	2.704	20,98	27
2010	2.916	7,84	27

(Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013)

Data BPS tahun 2012 menunjukkan bahwa jumlah usaha ada 2.916 dengan pertumbuhan yang signifikan dengan rata-rata tenaga kerja 27%. Laporan dari Data Strategis BPS, 2012, menyebutkan pula bahwa sumbangan atau kontribusi sektor kuliner yang masuk dalam kategori Perdagangan,

Hotel dan Restoran dalam PDB juga cukup besar. Tiga sektor utama pembentukan PDB pada tahun 2008-2012 adalah sektor Pertanian, Industri Pengolahan, serta Perdagangan, Hotel dan Restoran. Ketiga sektor ini memang mempunyai peran lebih dari separuh dari total perekonomian yaitu sebesar 56,3 % pada tahun 2008, pada tahun 2009 sebesar 55,0 %, pada tahun 2010 sebesar 56,8 % dan pada tahun 2011 sebesar 52,8 % serta 52,3 % pada semester 1 tahun 2012. Pada tahun 2011, posisi yang awalnya diduduki oleh industri fesyen dan periklanan, saat ini digeser oleh industri kuliner yang sudah masuk menjadi sub sektor ke 15 dalam industri kreatif. Sub sektor kuliner menyumbangkan pendapatan terbesar bagi industri kreatif di Indonesia atau sekitar 32,2% dari total kontribusi industri kreatif terhadap PDB pada tahun 2011 atau sekitar Rp.169,62 triliun (Investor Daily, 2012). Pada tahun 2012 jumlah usaha kuliner tercatat sebanyak 3.031.296 usaha, yang menempati usaha ekonomi kreatif yang paling banyak dibanding usaha kreatif lainnya. Distribusi untuk usaha kuliner sendiri menempati 77,37%, jadi sangat besar sekali.

Di sisi lain perkembangan usaha makanan/restoran skala menengah dan besar tahun 2007-2010 untuk tingkat propinsi, tertinggi diduduki DKI Jakarta, Jawa Barat disusul Jawa Timur. Khusus Jawa Timur untuk tahun 2007 banyaknya usaha ada 144 buah, tahun 2008 sejumlah 173 buah, tahun 2009 ada 220 buah dan pada tahun 2010 berjumlah 231 buah. Melihat data di atas tentunya prospek usaha kuliner untuk ke depan masih berkembang dan menjanjikan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013).

Selain itu terlihat pula dari pola konsumsi masyarakat yang mulai bergeser ke makanan dan minuman jadi. Hal ini berdasarkan data dari Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional 2011-2012, BPS Propinsi Jawa Timur, yang mengatakan bahwa di Jawa Timur persentase rata-rata pengeluaran makanan perkapita sebulan menurut jenis pengeluaran makanan dan minuman jadi merupakan komoditi dengan tingkat pengeluaran terbesar, hal ini bisa dilihat dari data tahun 2011 sebesar 24,95%, tahun 2012 sebesar 24,69%.

Jenis pengeluaran untuk makanan dan minuman jadi perkapita di Jawa Timur juga mengalami peningkatan, pada tahun 2011 sebesar Rp.60.578, sedangkan tahun 2012 sebesar Rp.64.057. Hal senada juga dialami Kabupaten Magetan, di mana untuk konsumsi makanan dan minuman jadi perkapita juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 sebesar Rp.48.772, sedangkan pada tahun 2012 sebesar Rp.60.960.

Senada pula dengan pernyataan Thomas Darmawan, Ketua Asosiasi Makanan & Minuman Indonesia, bahwa produk makanan akan selalu dibutuhkan sehingga peluang usaha makanan akan terus terbuka. Apalagi secara nasional alokasi dana untuk konsumsi makanan mencapai 47% dari total dana kebutuhan hidup.

Alokasi dana untuk konsumsi makanan di Jawa Timur sendiri juga mengalami kenaikan, rata-rata pengeluaran perkapita sebulan untuk jenis makanan pada tahun 2011-2012, dari Rp.242.829 naik menjadi Rp.259.402. Sedangkan di Kabupaten Magetan sendiri juga mengalami kenaikan, untuk tahun 2011-2012, dari Rp.221.870 naik menjadi Rp.247.183.

Melihat paparan data di atas dapat disintesis, bahwa pangan sekarang bukan lagi sebagai produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, tetapi pangan saat ini juga sudah berhubungan dengan gaya hidup baru. Pangan berubah menjadi industri kuliner yang tidak hanya memberikan cita rasa, tetapi juga menjadi kebutuhan aktualisasi diri. Ini dapat dilihat dari jasa kuliner yang menyajikan berbagai menu makanan, kemudian menyediakan ruang untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui berbagai pelayanan jasa yang turut mengikutinya. Usaha kuliner bisa dimulai dengan modal yang relatif minim, kelebihan lainnya adalah dalam transaksi jual beli dengan sistem kontan atau tunai, itu artinya perputaran modal akan kembali dengan cepat. Dengan beberapa pertimbangan di atas orang antusias untuk menggeluti bisnis yang cukup menjanjikan ini.

Keberadaan mereka yang semakin banyak tentunya akan menambah pesaing baru serta menjadikan ancaman maupun peluang bagi pemain lama di bisnis ini. Tidak terkecuali dengan yang dialami usaha kuliner Kedai Steak & Chicken. Usaha yang berlokasi di jalan Barat Nomor 258, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan yang awalnya memakai nama usaha Ayam Goreng Gili Lombok ini berdiri pada tahun 2009, dengan hanya menawarkan satu produk saja, tapi kemudian tutup karena sepi pembeli. Berusaha bangkit kembali pada pertengahan tahun 2010, menghadapi persaingan yang begitu ketat dengan menempuh beberapa cara atau strategi antara lain menggali sikap kewirausahaannya melalui kreativitas dalam menemukan ide atau gagasan baru, seperti penciptaan nama usahanya, nama menu-menu yang

akan ditawarkan, serta mencoba mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Begitu pula mencoba berinovasi dalam kinerja maupun pemasarannya, dengan tujuan untuk memperoleh laba maksimal serta menjangkau lebih banyak konsumen.

Kedai Steak & Chicken mencoba strategi baru berupa pengembangan produk atau yang dikenal dengan istilah diversifikasi, berharap akan banyak pilihan makanan maupun minuman bagi konsumen. Dengan terbukti sudah belasan menu makanan yang diciptakannya, antara lain untuk kelompok menu steak crispy ada 15 varian, kelompok menu original steak ada 18 varian, kelompok menu fried chicken ada 12 varian, dari jenis kebab sendiri ada 8 varian, kelompok menu selera nusantara ada 2 varian dan minuman ada 44 varian yang bisa ditawarkan.

Namun dalam perkembangan usahanya ternyata masih ditemui beberapa kendala atau masalah. Seperti ada produk yang dibuat tetapi tidak disukai konsumen sehingga tidak dipasarkan lagi, artinya harus mencoba menu pengganti memberikan nama bagi menu barunya agar mengena di telinga konsumen, sulitnya mencari bahan baku untuk beberapa jenis kulinernya, sulitnya mencari tenaga kerja borongan apabila kedai sedang ramai pesanan, menghadapi persaingan usaha dengan kompetitor lain yang memakai bahan baku yang sama, serta kesulitan memperkenalkan menu barunya pada masyarakat sekitar.

Selain masalah tersebut di atas, dalam mengembangkan usaha Kedai Steak & Chicken tidak ada intansi yang menyelenggarakan pelatihan secara

khusus untuk mengembangkan Kedai Steak & Chicken. Dari hasil pra penelitian, Kedai Steak & Chicken lebih banyak belajar mandiri dengan melakukan pengamatan langsung pada beberapa restoran yang sudah berkembang dengan baik (*community learning*).

Diketahui bahwa usaha jasa boga benar-benar butuh kreativitas dalam menyajikan berbagai menu yang ditawarkan kepada konsumen dan perlu sentuhan inovasi tertentu untuk dapat menarik minat konsumen mencicipi hidangan yang disajikan. Dalam perkembangannya, strategi yang dijalankan oleh Kedai Steak & Chicken telah membuahkan hasil yang cukup baik dibanding pada waktu awal berdiri dengan terbukti omzet penjualan mencapai kisaran 2 juta rupiah sampai 8 juta rupiah per hari dibandingkan omzet penjualan usaha sebelumnya, yang hanya mendapatkan pemasukan tak lebih dari 150 ribu per hari.

Dari uraian di atas, membuat rasa ingin tahu peneliti untuk mengetahui dan mempelajari sikap wirausaha yang dilakukan oleh pemilik Kedai Steak & Chicken. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka peneliti tertarik mengambil judul “Peran Kreativitas dan Inovasi Pelaku Usaha Dalam Diversifikasi Produk Kuliner Pada Kedai Steak & Chicken di Kabupaten Magetan Tahun 2014”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kreativitas pelaku usaha Kedai Steak & Chicken pada pemilihan jenis menu, pemilihan nama untuk usaha, pemilihan lokasi, penciptaan cita rasa untuk tiap menu, penciptaan ide pemberian nama menu dalam diversifikasi produk kuliner?
2. Bagaimanakah inovasi pelaku usaha Kedai Steak & Chicken pada produk yang ditawarkan, fasilitas usaha, promosi produk, produk yang tidak disukai konsumen dalam diversifikasi produk kuliner?
3. Bagaimanakah peran kreativitas dan inovasi dalam diversifikasi produk kuliner yang dilakukan pelaku usaha Kedai Steak & Chicken?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kreativitas pelaku usaha Kedai Steak & Chicken pada pemilihan jenis menu, pemilihan nama untuk usaha, pemilihan lokasi usaha, penciptaan cita rasa untuk tiap menu, ide pemberian nama pada tiap menu dalam diversifikasi produk kuliner.
2. Untuk mengetahui inovasi pelaku usaha Kedai Steak & Chicken pada produk yang ditawarkan, fasilitas usaha, promosi produk, produk yang tidak disukai konsumen dalam diversifikasi produk kuliner.
3. Untuk mengetahui peran kreativitas dan inovasi dalam diversifikasi produk kuliner yang dilakukan pelaku usaha Kedai Steak & Chicken.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoretis maupun praktis:

1. Manfaat Teoretis

- a. Menambah dan/atau mengembangkan wawasan ilmu di bidang manajemen pemasaran.
- b. Untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan agar dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pendidikan khususnya dalam dunia pendidikan di sekolah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

- 1) Sebagai bahan pengambilan keputusan, informasi, inspirasi dan motivasi bagi pelaku usaha lain.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumentasi yang ada di perusahaan dan sebagai sarana promosi kepada pembaca.

b. Bagi Pemerintah Daerah

Sebagai sumbang saran untuk terus berupaya meningkatkan pembinaan terhadap UMKM, senantiasa mengasah kreativitas dan inovasinya agar bisa bersaing serta mampu menjaga kelangsungan usahanya sehingga terwujud visi Pemerintah Daerah yaitu “Terwujudnya Kesejahteraan Masyarakat Magetan Yang Adil Dan Bermartabat”.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kreativitas

Kreativitas merupakan suatu bidang kajian yang kompleks, yang menimbulkan berbagai perbedaan pandangan. Perbedaan definisi kreativitas yang dikemukakan oleh banyak ahli merupakan definisi yang saling melengkapi. Sudut pandang para ahli terhadap kreativitas menjadi dasar perbedaan dari definisi kreativitas. Definisi kreativitas tergantung pada segi penekanannya. Rhodes (Munandar;2012:20), mengatakan kreativitas dapat didefinisikan ke dalam empat jenis dimensi sebagai *Four P's Creativity*, yaitu dimensi *Person, Proses, Press* dan *Product* sebagai berikut;

- a. Definisi kreativitas dalam Dimensi *Person*. Definisi pada dimensi person adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut kreatif. Guilford (Munandar;2012:20), menerangkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan atau kecakapan yang ada dalam diri seseorang, hal ini erat kaitannya dengan bakat. Hulbeck (1945) menerangkan bahwa tindakan kreatif muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian dan interaksi dengan lingkungannya.
- b. Definisi kreativitas dalam Dimensi *Proses*. Definisi pada dimensi proses adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses
commit to user

berfikir sehingga memunculkan ide-ide unik dan kreatif. Munandar (2012:21) menerangkan bahwa kreativitas adalah sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berfikir serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci) suatu gagasan.

c. Definisi kreativitas dalam Dimensi *Product*. Definisi pada dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu, baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi atau penggabungan yang inovatif. Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada orisinalitas, seperti yang dikemukakan oleh Baron (1969) yang menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan/menciptakan sesuatu yang baru. Begitu pula menurut Haefele (Munandar:2012:21) yang mengatakan kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru yang mempunyai makna sosial. Dari dua definisi ini, maka kreativitas tidak hanya membuat sesuatu yang baru tetapi mungkin saja kombinasi dari sesuatu yang ada sebelumnya.

d. Definisi kreativitas dalam Dimensi *Press*. Definisi dan pendekatan kreativitas yang menekankan faktor press atau dorongan, baik dorongan internal (diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif), maupun dorongan eksternal dan lingkungan sosial dan psikologis. Definisi Simpson (Munandar;2012:22), merujuk pada aspek dorongan internal dengan rumusannya sebagai berikut "*The commit to user*"

initiative that one manifests by his power to break away from the usual sequence of thought” Mengenai press dari lingkungan, ada lingkungan yang menghargai imajinasi dan fantasi, dan menekankan kreativitas dan inovasi. Kreativitas juga kurang berkembang dalam kebudayaan yang terlalu menekankan tradisi, dan kurang terbukanya terhadap perubahan atau perkembangan baru. Dari penjelasan yang sudah disampaikan di atas bisa disimpulkan bahwa kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (produk) atau proses kontruksi ide yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan masalah, serta suatu kegiatan yang bermanfaat dan dapat di mengerti.

Kreativitas merupakan pembangkit ide yang menghasilkan penyempurnaan efektifitas dan efesiensi pada suatu sistem. Aspek penting dalam kreativitas adalah proses dan manusia. Proses berorientasi pada tujuan yang didesain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi. Menurut (Sulaiman dan Wasman;1988:11), sumber kreativitas meliputi;

a. Imajinasi dan ide

Berdasarkan fungsinya, kapasitas mental manusia dapat di kelompokkan menjadi empat bagian, yaitu absortive, retentive, reasoning, creative. Imajinasi yang kreatif merupakan kekuatan yang tidak terbatas, misalnya seseorang yang hampir tidak pernah keluar rumah tetapi dengan menggunakan imajinasinya ia dapat melanglang buana ke dunia sekitar.

Imajinasi jauh lebih penting daripada ilmu pengetahuan dan kekuatan murni dari pikiran manusia.

b. Sifat Proses Kreatif

Kreativitas adalah suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Setiap orang kreatif pada tingkat tertentu. Orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif dari pada orang lain. Hal yang sama juga dialami oleh orang yang dilatih dan dikembangkan dalam suatu lingkungan yang mendukung pengembangan kreativitas, mereka diajari untuk berfikir dan bertindak secara kreatif. Bagi pihak lain proses kreatif lebih sukar karena tidak dikembangkan secara positif dan jika mereka ingin menjadi kreatif, mereka harus belajar cara mengimplementasikan proses kreatif.

c. Latar belakang atau akumulasi pengetahuan

Kreasi yang berhasil biasanya didahului dengan penelitian dan pengumpulan informasi yang meliputi membaca dan percakapan dengan orang lain yang bekerja dalam bidangnya.

d. Proses Inkubasi

Alam bawah sadar yang kreatif memungkinkan mereka untuk dapat merinci dengan seksama informasi yang mereka dapatkan selama tahap persiapan. Proses inkubasi ini sering terjadi pada saat mereka teribat dalam aktivitas yang tidak sepenuhnya berhubungan dengan subjek atau pokok permasalahan, menjauhkan diri dari satu permasalahan dan membiarkan

pikiran bawah sadar menyelesaikannya, memberikan kesempatan kepada kreativitas untuk berkembang.

e. Pengalaman Ide

Tahap proses kreatif ini seringkali dianggap sebagai tahap yang paling menyenangkan karena merupakan saat ditemukannya solusi atau ide yang dicari oleh seseorang, ada beberapa cara cepat terjadinya pengalaman ide, seperti memikirkan impian tentang suatu rencana, mengembangkan hobi, dan mencatat setiap ide yang muncul.

f. Latihan Kreatif

Analisis dan kembangkan bagaimana pasangan-pasangan objek yang saling berhubungan dan melengkapi antara yang satu dengan yang lain.

g. Lingkungan Kreatif

Kreativitas dapat berkembang dalam suatu lingkungan yang tepat. Tidak ada perusahaan yang mempunyai manajer dan pemilik yang kreatif jika lingkungan yang mendukung berkembangnya kreativitas tidak berbentuk ciri-ciri lingkungan kreatif.

h. Teknik meningkatkan kekreativitasan, seperti perumusan masalah secara efektif, bertanya dan bertanya, curah gagasan, orang aneh serta iklim kreatif.

i. Berfikir Kreatif

Hasil penelitian terhadap otak manusia menunjukkan bahwa fungsi otak manusia dibagi menjadi dua bagian yaitu otak sebelah kiri dan otak sebelah kanan. Setiap bagian otak memiliki fungsi spesifik dan menangkap

informasi yang berbeda, sebelah kanan menggerakkan fikiran lateral dan meletakkan pada jiwa proses kreatif.

Ketrampilan proses kreatif digunakan otak sebelah kanan, yang ciri-cirinya seperti selalu bertanya apa ada yang lebih baik, selalu menantang kebiasaan, tradisi dan kebiasaan rutin, berefleksi, serta berani bermain mental, mencoba melihat masalah dan perspektif yang berbeda.

Selain pendapat di atas, Guilford (Alma;2007:69) mengemukakan ciri-ciri kreativitas antara lain:

- a. Kelancaran berpikir (*fluency of thinking*), yaitu kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran seseorang secara cepat. Dalam kelancaran berpikir, yang ditekankan adalah kuantitas, dan bukan kualitas.
- b. Keluwesan berpikir (*flexibility*) yaitu kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide, jawaban-jawaban atau pertanyaan-pertanyaan yang bervariasi, dapat melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda, serta mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran. Orang kreatif adalah orang yang luwes dalam berpikir. Mereka dengan mudah dapat meninggalkan cara berpikir lama dan menggantikannya dengan cara berpikir baru.
- c. Elaborasi (*elaboration*), yaitu kemampuan dalam mengembangkan gagasan dan menambahkan atau memperinci detail-detail dari suatu objek, gagasan atau situasi sehingga menjadi lebih menarik.

d. Originalitas (*originality*), yaitu kemampuan untuk mencetuskan gagasan atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.

Menurut Rogers (Munandar;2012:18), faktor–faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas individu di antaranya:

a. Dorongan dari diri sendiri (motivasi intrinsik)

Setiap individu memiliki kecenderungan atau dorongan dari dalam dirinya untuk berkreativitas, mewujudkan potensi, mengungkapkan dan mengaktifkan semua kapasitas yang dimilikinya. Menurut Rogers (Zulkarnain ; 2008), kondisi (*interval press*) yang dapat mendorong seseorang untuk berkreasi diantaranya:

- 1) Keterbukaan terhadap pengalaman, adalah kemampuan menerima segala sumber informasi dari pengalaman hidupnya sendiri dengan menerima apa adanya, tanpa ada usaha *defense*, tanpa kekakuan terhadap pengalaman-pengalaman tersebut dan keterbukaan terhadap konsep secara utuh, kepercayaan persepsi dan hipotesis. Dengan demikian individu kreatif adalah individu yang mampu menerima perbedaan.
- 2) Kemampuan untuk menilai situasi sesuai dengan patokan pribadi seseorang (*internal locus of evaluation*). Pada dasarnya penilaian terhadap produk ciptaan seseorang terutama ditentukan oleh diri sendiri, bukan karena kritik dan pujian dari orang lain.

3) Kemampuan untuk bereksperimen atau bermain dengan konsep-konsep. Merupakan kemampuan untuk membentuk kombinasi dari hal-hal yang ada sebelumnya.

b. Dorongan dari lingkungan (motivasi ekstrinsik)

Dorongan dari lingkungan menurut Munandar (2012:22), dikatakan bahwa lingkungan yang dapat mempengaruhi kreativitas individu dapat berupa lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat.

Didasarkan pada, (Suryana;2010:211) ciri berpikir kreatif dari individu kreatif ada 5 antara lain:

- 1) Mencoba mengemukakan ide atau gagasan asli dengan membuat keterkaitan baru di antara hal-hal yang telah diketahui.
- 2) Memerhatikan hal-hal yang tidak diduga.
- 3) Mempertimbangkan karakteristik pribadi seperti fleksibilitas dan spontanitas dalam pemikiran.
- 4) Kerja keras untuk membentuk gagasan sehingga orang lain dapat melihat nilai dalam dirinya.
- 5) Tidak berpuas hati dengan hanya menghasilkan ide kreatif. Bisa disimpulkan, bahwa orang kreatif adalah orang yang selalu berpikir kreatif.

Terdapat sejumlah ciri-ciri orang kreatif (Suryana;2013:73) antara lain:

- 1) Mengobservasi situasi dan masalah yang sebelumnya tidak diperhatikan orang lain.
- 2) Membangkitkan ide dan masalah yang dicapainya dari banyak sumber.

- 3) Cenderung memiliki banyak alternative terhadap masalah atau subjek tertentu.
- 4) Seringkali menentang hal-hal yang bersifat klise dan ia tidak terhalang oleh kebiasaan yang terkadang menghambat berpikir kreatif.
- 5) Mendayagunakan serta menimba ilmu dari kekuatan-kekuatan emosional di bawah sadar yang dimilikinya.
- 6) Memiliki fleksibilitas tinggi dalam pemikiran dan tindakannya.

Timpe (Suryana;2010:212), mengemukakan bahwa untuk mengukur seberapa kreatif dari sifat-sifat individu yaitu dengan adanya penentuan bakat, sikap, motivasi, dan minat yang membentuk kreativitas individu tersebut. Helmhoz (Winardi;2003:205), menggariskan langkah dalam proses kreatif sebagai berikut;

- 1) *Saturation*, yaitu upaya mengumpulkan data, fakta sensasi-sensasi yang kemudian oleh pikiran dijadikan bahan mentah guna memproduksi ide baru.
- 2) *Incubation*, merupakan langkah berikut dalam proses yang berlangsung yang di laksanakan tanpa adanya sesuatu upaya yang dilakukan secara sadar.
- 3) *Illumination*, berkaitan dengan suatu gejala yang dinyatakan sebagai ilham yang tiba-tiba datang dan muncul pada pikiran sadar.

Winardi (Suryana;2010:213), mengungkapkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan menemukan cara baru untuk memandang masalah serta peluang. Ini terkait dengan inovasi

di mana inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang tersebut. Para wirausaha dalam hal ini akan memiliki keberhasilan melalui kegiatan berpikir dan melaksanakan hal baru atau lama dengan cara baru.

Dari penjelasan di atas dapat disintesis bahwa kreativitas adalah kemampuan melakukan kombinasi sumber daya baik dilihat dari sisi manusianya berupa kemampuan dan kecakapan yang ada dalam diri seseorang, proses cara berpikirnya sehingga menghasilkan ide-ide unik, baru dan kreatif, maupun dorongan dalam diri manusia itu sendiri yaitu berupa hasrat untuk mencipta dan berkarya untuk menghasilkan sesuatu yang baru berupa produk, sehingga bermanfaat bagi kehidupan manusia.

2. Inovasi

Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Jadi untuk senantiasa dapat berinovasi memerlukan kecerdasan kreatif (*Creative Intelligence*). Inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi mengimplikasinya kalau kreativitas merupakan *thinking new thing*, maka inovasi merupakan *doing new thing*. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Namun merupakan kelanjutan dari suatu ide yang makin dimatangkan konsepnya dan selanjutnya diimplementasikan. Oleh karena itu inovasi merupakan kombinasi kreativitas, ide, visi, serta dedikasi untuk mengimplementasikan ide yang telah terumuskan.

a. Proses inovasi

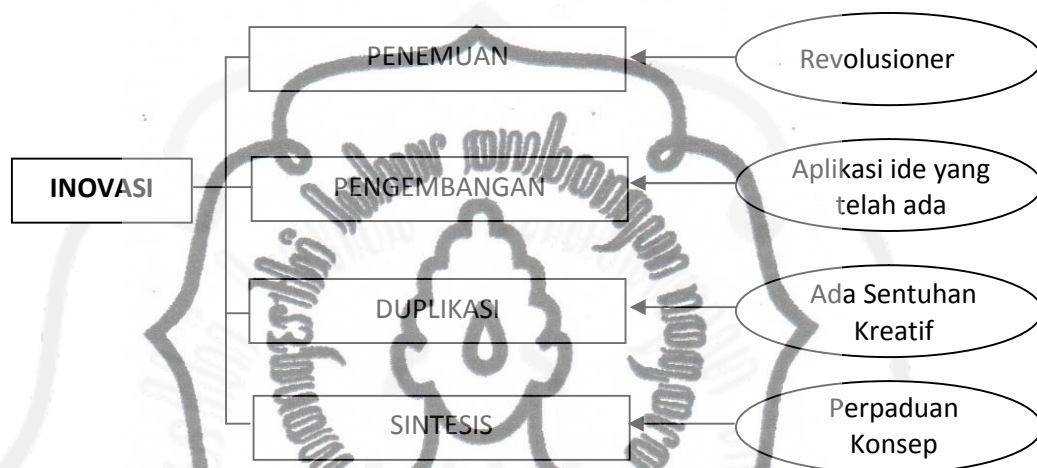
Inovasi merupakan pelaksanaan maupun penerapan dari hasil kreativitas. Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Inovasi merupakan hasil pencarian suatu kesempatan yang dilakukan dengan sepenuh hati. Proses ini dimulai dengan analisis sumberdaya kesempatan yang menjadi objek. Inovasi bersifat konseptual dan perseptual, dapat dipahami dan dilihat. Inovator harus melihat, bertanya dan mendengar orang lain dalam mencari inovasi. Mereka berfikir karsa dengan segenap kemampuan otaknya. Mereka melakukan perhitungan dengan cermat dan mendengarkan pendapat orang lain, serta memperhatikan potensi pengguna inovasi yang dicarinya untuk memenuhi harapan nilai dan kebutuhan. Inovasi yang berhasil pada umumnya sederhana dan terfokus serta ditujukan pada aplikasi yang didesain khas, jelas dan cermat. Inovasi lebih banyak melibatkan kerja fisik daripada pemikiran.

b. Jenis inovasi

Menurut machfoedz (Suryana;2010:224), dilihat dari jenisnya , inovasi terdiri dari empat jenis yaitu penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis.

- 1) Penemuan, apabila merupakan kreasi suatu produk jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner.
- 2) Pengembangan, merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya, dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

- 3) Duplikasi, merupakan peniruan suatu jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
- 4) Sintesis, merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah idea tau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.



Gambar 2.1 Inovasi dilihat dari jenisnya (visualisasi dan modifikasi)

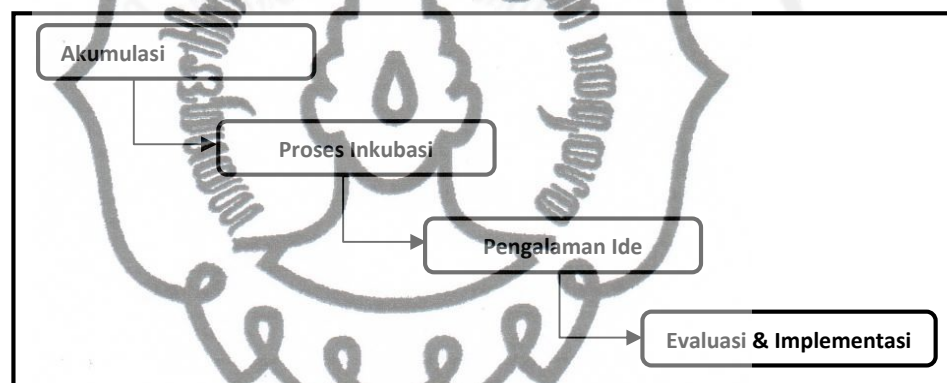
c. Sumber Inovasi

Inovasi merupakan pelaksanaan dari hasil kreativitas seseorang. Inovasi bagi wirausahawan lebih bersifat untuk memanfaatkan perubahan daripada menciptakannya. Mencari inovasi dilakukan dengan memanfaatkan perubahan pada penemuan yang menyebabkan terjadinya perubahan. Ide inovatif dapat bersumber pada kreativitas eksternal dan kreativitas internal. Kreativitas eksternal dapat dirangsang dengan memanfaatkan secara sistematis rasa keingintahuan tentang perkembangan, ide dan kekuatan baru yang sedang berlangsung di sekitar

commit to user

seseorang. Dengan demikian seseorang dapat memperoleh ide yang dapat diraih dan dimanfaatkan.

Kreativitas internal muncul secara tiba-tiba ketika seseorang sedang sibuk dengan kreativitas eksternal. Dalam upaya ini menggunakan pengalaman sebagai sumber karena pengetahuan dapat diperoleh melalui belajar. Orang akan segera mengetahui cara baru untuk memadukan ide-ide dari berbagai bidang yang berbeda untuk meningkatkan produk atau jasa yang ada.



Gambar 2.2 Proses Kreativitas dan Inovasi

Sumber : Machfoedz dan Machfoedz, *Pengantar Manajemen* (2012)

Pada prinsipnya manusia memiliki kapasitas tertentu untuk mengingat berbagai pengetahuan dan pengalaman. Semakin luas wawasan seseorang cenderung semakin tinggi kreativitasnya. Untuk meningkatkan daya kreativitas dapat dilakukan dengan memperbanyak akumulasi pengetahuan yang produktif. Selanjutnya pikiran sadar dan pikiran bawah sadar manusia akan melakukan proses inkubasi. Pada tahap ke tiga yaitu pengalaman ide, ide akan muncul walaupun sering kali ide itu muncul justru pada saat tidak sedang melakukan pekerjaan

commit to user

yang relevan. Pada tahap ke empat dilakukan evaluasi dan implementasi ide. Tahapan ini adalah yang paling berat karena dibutuhkan komitmen dan dedikasi untuk merealisasikan ide menjadi sesuatu yang konkret. Hasil di tahapan ini adalah inovasi (Wijayanto;2012:205).

Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi kombinasi baru. Istilah kombinasi baru ini dapat merujuk pada produk, jasa, proses, kerja, pasar, kebijakan dan sistem baru. Dalam inovasi dapat diciptakan nilai tambah, baik pada organisasi, pemilik modal maupun masyarakat luas. Oleh karenanya sebagian besar definisi dari inovasi meliputi pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru (de Jong & den Hartog;2003) sedangkan istilah baru dijelaskan Adair (1996) bukan berarti original tetapi lebih ke *newness* (kebaruan). Arti kebaruan ini, diperjelas oleh pendapat Schumpeter bahwa inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi.

Dengan inovasi maka seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran, sistem pengiriman dan kebijakan, tidak hanya bagi perusahaan tapi juga stakeholder dan masyarakat (de Jong & den Hartog;2003). Ruang lingkup inovasi dalam organisasi, Axtell (Jansen; 2003) bergerak mulai dari pengembangan dan implementasi ide baru yang mempunyai dampak pada teori, praktek, produk atau skala yang lebih rendah yaitu perbaikan proses kerja sehari-hari dan desain kerja. Ada 2 macam inovasi menurut kecepatan perubahan dalam proses (*commit to user* (Scot dan Bruece; 1994).

- 1) Inovasi Radikal, dilakukan oleh para ahli di bidangnya dan biasanya di kelola oleh departemen penelitian dan pengembangan.
- 2) Inovasi Inkremental, merupakan proses penyesuaian dan mengimplementasikan perbaikan yang berskala kecil.

Lebih lanjut (de Jong & den Hartog; 2003) menguraikan bahwa inovasi inkremental terlihat pada sektor kerja sebagai berikut:

- 1) *Knowledge Intensive Service* (KLS) yakni usahanya meliputi pengembangan ekonomi sebagai contoh konsultan akuntansi, administrasi, teknik dan manajemen. Sumber utama inovasi dari kemampuan mereka untuk memberikan hasil desain yang sesuai untuk pengguna layanan mereka.
- 2) *Supplier Dominated Service* (SDS) meliputi perdagangan retail, pelayanan pribadi, hotel dan restaurant.

Macam-macam inovasi berdasarkan fungsi, ada dua yaitu:

- 1) Inovasi teknologi dapat berupa produk, pelayanan atau proses produksi.
- 2) Inovasi administrasi, bersifat organisasional, struktural dan inovasi sosial (Brazeal dan Herbert, 1997)

Pengertian perilaku inovatif menurut Wess dan Farr (De jong dan Kemp; 2003) adalah semua perilaku individu yang diarahkan untuk menghasilkan, memperkenalkan dan mengaplikasikan hal-hal baru, yang bermanfaat dalam berbagai level organisasi. Pendapat senada dikemukakan oleh Stein dan Woodman (Brazeal dan Herbert; 1997) mengatakan bahwa

inovasi adalah implementasi yang berhasil dari ide-ide kreatif. (Bryd dan Bryman; 2003) mengatakan bahwa ada dua dimensi yang mendasari perilaku inovatif, yaitu kreativitas dan pengambilan resiko. Demikian halnya dengan pendapat Amabile et.al (De jong dan Kemp; 2003), bahwa semua inovasi diawali dari ide yang kreatif. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru yang terdiri dari 3 aspek yaitu keahlian, kemampuan berfikir fleksibel dan imajinatif serta motivasi internal (Bryd dan Bryman; 2003). Dalam proses inovasi, individu mempunyai ide-ide baru, berdasarkan proses berfikir imajinatif dan didukung oleh motivasi internal yang tinggi. Namun demikian sering kali, proses inovasi berhenti dan sebatas tatanan menghasilkan ide kreatif saja dan hal ini tidak dapat dikategorikan perilaku inovatif.

Dalam penelitian ini, inovasi difokuskan bukan pada output inovatif. Yang dimaksud dengan perilaku inovatif dalam penelitian ini adalah semua perilaku individu yang diarahkan untuk menghasilkan dan mengimplementasikan hal-hal baru yang bermanfaat yang terdiri dari dua dimensi yaitu kreativitas dalam pengembangan produk dan proses inovasinya bersifat inkremental.

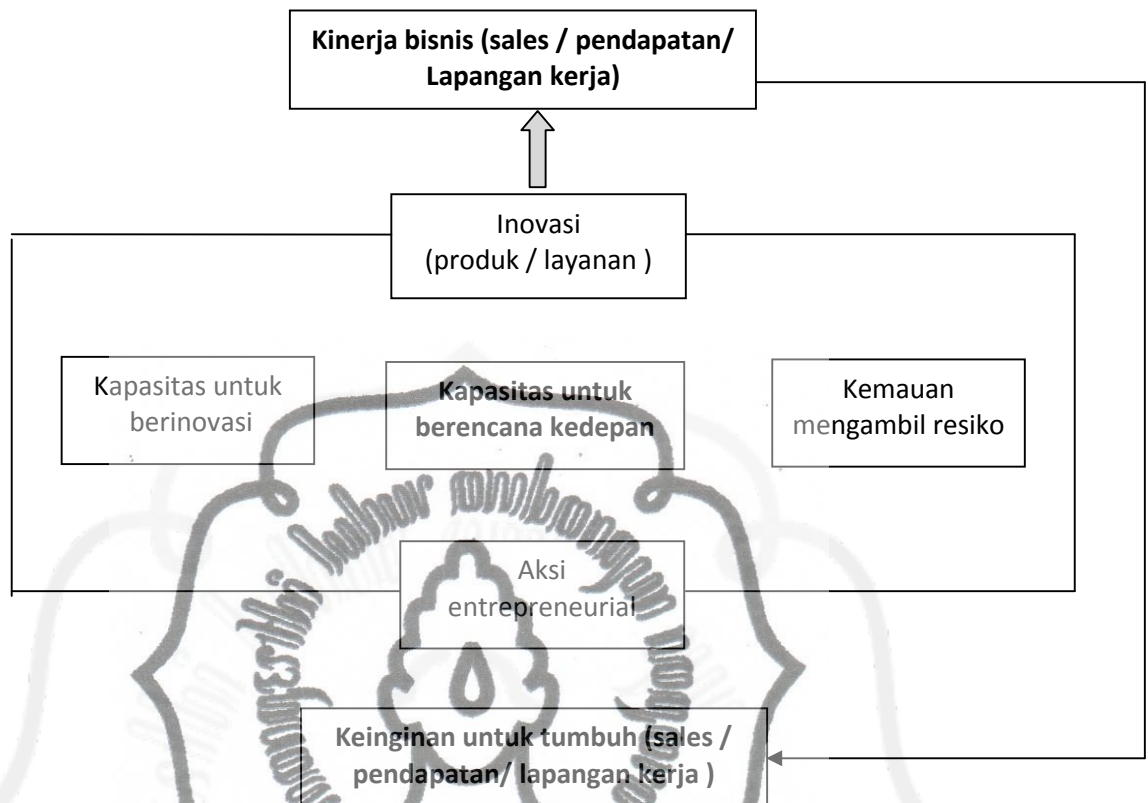
Ada lima jenis inovasi yang penting dilakukan dalam wirausaha

- 1) Pengenalan barang baru atau perbaikan barang yang sudah ada.
- 2) Pengenalan metode produksi baru.
- 3) Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor atau daerah yang baru.

- 4) Penciptaan pengadaan persediaan (*Supply*) bahan mentah atau setengah jadi.
- 5) Penciptaan suatu bentuk organisasi industri.

Menurut Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping (2007), inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

- 1) Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dan pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
- 2) Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
- 3) Konsumen saat ini lebih pintar, bergolongan dan menuntut. Mereka mengharap lebih dalam hal kualitas pembaruan, dan harga. Skill inovative, karena itu dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan mereka.
- 4) Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang sejatinya bagus bisa semakin mudah ditiru dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
- 5) Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan *commit to user* segmen pasar, dan menciptakan korporat yang lebih baik.



Gambar 2.3 Aksi Entrepreneurial, Inovasi dan Kinerja Bisnis

Sumber : Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai Ping, *Kreativitas dan Inovasi pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil* (2012)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan kreativitas yang diterjemahkan atau dipraktekkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan ke dalam aksi nyata sehingga membentuk kombinasi baru bisa berupa produk, jasa, proses maupun kebijakan yang memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

3. Pelaku Usaha

Menurut Moeliono (2001:30), pengertian pelaku adalah orang yang melakukan suatu perbuatan atau merupakan pelaku utama dalam perubahan situasi tertentu, sedang pengertian usaha adalah kegiatan dengan

commit to user

menggerakkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud, pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.

Selanjutnya menurut pasal 1 ayat (3) No.8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa definisi pelaku usaha adalah:

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan hukum, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Pengertian usaha menurut etimologis, berasal dari kata wirausaha, merupakan suatu istilah yang berasal dari kata wira dan usaha. Wira bermakna berani, utama, atau perkasa, sedang usaha bermakna kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai sesuatu.

Sedang menurut terminologis, pendapat dari Taufik Baharuddin, mengatakan bahwa wirausaha adalah kemampuan menciptakan, mencari dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan yang diidealkan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil suatu makna bahwa pelaku usaha adalah orang atau sekelompok orang baik yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum yang mempunyai jiwa wirausaha, yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

4. Wirausaha

Kata *entrepreneurship* yang dulu diterjemahkan dengan kata kewiraswastaan, sekarang sering diterjemahkan dengan istilah kewirausahaan. *Entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis dari asal kata *entreprenre* yang berarti memulai atau melaksanakan. Wiraswasta atau wirausaha berasal dari kata wira yang artinya utama, gagah berani, luhur. Sedangkan swa berarti sendiri, *swa* artinya berdiri, sedang usaha berarti

keputusan produktif. Dari asal katanya wiraswasta pada mulanya ditujukan pada orang-orang yang tidak bekerja pada sektor pemerintah, seperti para pedagang, pengusaha dan orang-orang yang bekerja di perusahaan swasta, sedangkan wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai usaha sendiri. Selanjutnya, arti kewirausahaan sendiri terus mengalami perkembangan, penjelasan ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 2.1 Perkembangan terminology kewirausahaan

Era / Waktu	Terminologi Kewirausahaan
Awal	<i>Between-taker</i> atau <i>go-between</i> (penjelajah lautan atau pelaut)
Abad Pertengahan	Seseorang yang mengendalikan proyek berskala besar, misalnya arsitek dengan karya besar (perancang candi, katedral, dsb)
Abad 17	Seseorang yang berani mengambil resiko meraih keuntungan (atau rugi) dengan melakukan kontrak dengan pemerintah yang bersifat mengikat.
1725	Richard Cantilon : wirausaha adalah pengambil resiko (risk taker), di antaranya termasuk pedagang, petani, pengrajin kerajinan tangan, dan pemilik usaha sendiri lainnya.
1934	Joseph Schumpeter : wirausaha adalah innovator dan pengembang teknologi
1961	David McClelland : wirausaha merupakan orang yang energik, pengambil resiko yang moderat (moderate risk taker)
1964	Peter Drucker : wirausaha memaksimalkan kesempatan
1975	Albert Shapero : wirausaha mengambil inisiatif, mengorganisasikan mekanisme sosial ekonomi, dan menerima resiko kegagalan.
1980	Karl Vesper : wirausaha dipandang secara berbeda oleh kaum ekonom, psikolog, pelaku bisnis dan politisi.
1983	Gifford Pinchot : intrapreneur (<i>intrapreneur</i>) merupakan wirausaha yang berbeda dalam organisasi yang telah <i>commit to user</i> mapan atau mantap.

1985	Robert Hisrich : kewirausahaan merupakan proses mengkreasikan sesuatu yang berbeda dari nilai yang ditentukan oleh ketepatan waktu dan upaya, dengan mengasumsikan penyertaan resiko dalam keuangan, psikologi, dan social, serta menerima hasil berupa penghargaan yang bersifat moneter (uang) maupun kepuasan personal.
------	--

Sumber : Hisrich dan Peters (Wijayanto;2012)

Pada hakekatnya semua orang adalah wirausaha, dalam arti mampu berdiri sendiri dalam menjalankan usahanya dan pekerjaannya guna mencapai tujuan pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa dan negaranya.

a. Hakekat kewirausahaan

Dari beberapa konsep yang ada (Suryana;2013:16), mengatakan ada enam hakekat penting kewirausahaan sebagai berikut:

- 1) Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Acmad Sanusi;1994)
- 2) Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) (Drucker;1959)
- 3) Kewirausahaan adalah suatu proses pernerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer;1996).
- 4) Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*) (Suharto Prawiro;1997)

- 5) Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*innovative*) yang bermanfaat member nilai lebih.
- 6) Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang baru yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Suryana;2003).

Senada dengan pendapat Ya ghoobi, Salarzehi, Aramush dan Akhbari (Hidayati;2011), menyatakan bahwa wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri, sedangkan menurut Jong end Wennekers (Hadiyati;2011), menyatakan bahwa:

“kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambilan resiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang–peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan–tantangan persaingan”.

Secara umum posisi wirausahawan adalah menempatkan resiko atas perusahaan yang dibangunnya. Scumpeter (Alma;2013), mengatakan “*Entrepreneur as the person who destroy th economic order by existing economic order by introducing new product and services, by creating*

new forms of organization, or by exploiting new raw materials”.

Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi bisnis baru ataupun bisa dilakukan dalam organisasi.

Wirausaha adalah seorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur (elemen-elemen) internal yang meliputi kombinasi, motivasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan, semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha. Menurut (Sternhoef dan Burgess;1993), wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola, dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. *“A person who organizes, manages, and assumes the risk of a business or enterprise is an entrepreneur. Entrepreneur is individual who risk financial, material, and human resources a new way to create e new business concept an opportunities within an existing firm”*

Wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan mengembangkan ide, dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup (Steinhoff dan Burgess; 1993).

b. Karakteristik Wirausaha

Karakter yang dimiliki wirausaha umumnya memiliki perbedaan yang mendasar dibandingkan dengan karakter yang dimiliki orang pada umumnya. Seorang wirausaha umumnya memiliki keberanian dalam *commit to user*

mengambil resiko yang telah diperhitungkan. Wirausaha tidak gampang menyerah, selalu membuat inovasi untuk meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Seorang wirausaha biasanya mempunyai kepercayaan diri yang kuat, mandiri, energik, tekun, pekerja keras, serta proaktif. wirausaha juga seorang yang inovatif, kreatif dan memiliki fleksibilitas yang tinggi.

Scarborough dan Zimmerer (Wijayanto;2012:34), mengemukakan delapan karakteristik kewirausahaan, antara lain;

- 1) memiliki rasa tanggung jawab (*desire of responsibility*).
- 2) lebih memilih resiko yang moderat (*preference for moderate risk*).
- 3) memiliki kepercayaan diri untuk meraih kesuksesan (*Confidence in their ability to success*).
- 4) mau dan bersedia mendapatkan umpan balik (*desire for immediate feedback*).
- 5) memiliki semangat tinggi dan tipe pekerja keras (*high level of energy*).
- 6) berorientasi pada masa yang akan datang (*future orientation*).
- 7) memiliki kemampuan dalam mengorganisasikan sumber daya (*skill at organizing*).
- 8) lebih menghargai prestasi daripada uang (*Value of achievement over money*).

Sedang Wiryasaputra (Suryana:2010:53), menyatakan bahwa ada sepuluh sikap dasar (karakter) wirausaha yaitu:

- 1) Visioner (*visionary*), yaitu mampu melihat jauh ke depan.
- 2) Bersikap positif (*positive*), yaitu selalu berpikir positif sehingga mampu mengubah tantangan menjadi peluang.
- 3) Percaya diri (*confiden*).
- 4) Asli (*genuine*).
- 5) Berpusat pada tujuan (*goal oriented*).

- 6) Tahan uji (*resistent*).
- 7) Siap menghadapi resiko (*ready to face a risk*).
- 8) Kreatif menangkap peluang (*creative*).
- 9) Menjadi pesaing yang baik (*healthy competitor*).
- 10) Pemimpin yang demokratis (*democratic leader*).

Pendapat lain tentang karakteristik kewirausahaan disampaikan oleh Nasution (Suryana;2010:55), mengatakan bahwa karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu:

- 1) *Achievement orientation*, yaitu kemampuan menetapkan sasaran kerja dan strategi pencapaiannya.
- 2) *Impact an influence*, yaitu kemampuan meyakinkan orang lain baik secara lisan maupun tulisan.
- 3) *Analytical thinking*, yaitu kemampuan mengolah dan mengintrepretasikan data atau informasi.
- 4) *Conceptual thinking*, yaitu kemampuan menarik kesimpulan atas informasi terhadap masalah.
- 5) *Initiative*, yaitu kemampuan menghadirkan diri sendiri dalam kegiatan organisasi.
- 6) *Self confidence*, yaitu kemampuan meyakinkan diri sendiri atas tekanan lingkungan.
- 7) *Interpersonal understanding*, yaitu kemampuan memahami sikap, minat, dan perilaku orang lain.

- 8) *Concern for order*, yaitu kemampuan menangkap dan mencari kejelasan informasi tugas.
- 9) *Information seeking*, yaitu kemampuan menggali informasi yang dibutuhkan.
- 10) *Team cooperation*, yaitu kemampuan bekerja sama dan berperan dalam kelompok.
- 11) *Expertise*, yaitu kemampuan menggunakan dan mengembangkan keahlian.
- 12) *Customer service orientation*, yaitu kemampuan menemukan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 13) *Developing others*, yaitu kesediaan mengembangkan teman kerja secara sukarela.

c. Peluang dan Tantangan Seorang Wirausahawan

Seorang wirausahawan sejati memandang peluang dan tantangan sebagai kesempatan yang harus dimanfaatkan. Apalagi pada era modern sekarang ini banyak peluang sekaligus tantangan bisa bernilai ekonomis. Fahmi (2013:3), mengatakan ada empat jenis peluang dan tantangan wirausaha, antara lain;

- 1) Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat telah mendorong percepatan perolehan informasi. Dan masyarakat terbentuk pola pikir yang bisa memfilter setiap informasi yang diperoleh dan memilah mana informasi yang dianggap menarik dan tidak untuk diterapkan.
- 2) Tingkat income perkapita dan jumlah penduduk semakin bertambah. Semua ini diikuti dengan semakin meningkatnya tingkat kebutuhan yang diinginkan, termasuk produk yang mampu memberi kepuasan (*satisfaction*)

commit to user

- 3) Tingkat pendidikan masyarakat diseluruh dunia semakin meningkat ini terlihat dari jumlah lulusan perguruan tinggi yang semakin banyak. Bahkan ada banyak perguruan tinggi yang membuka penerimaan mahasiswa setahun dua kali gelombang penerimaan.
- 4) Peran wirausaha dengan kemampuannya membuka usaha maka memungkinkan terbukanya lapangan pekerjaan sehingga angka pengangguran akan menurun

Di samping peluang yang bisa dilihat oleh seorang wirausahawan maka juga harus bisa melihat beberapa tantangan (Fahmi:2013:3), yaitu:

- 1) Persaingan bisnis yang teraplikasi dalam bentuk penciptaan beragam jenis produk telah menyebabkan banyak produk yang tidak laku terjual di pasar karena kurang diminati oleh konsumen.
- 2) Ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang bisa diperoleh dengan cepat telah melahirkan sikap selektif yang tinggi di masyarakat dalam menilai setiap produk secara lebih detil.
- 3) Manusia memiliki karakter yang selalu berubah. Sehingga seorang wirausahawan harus mampu selalu menciptakan inovasi produk yang baru.
- 4) Kebutuhan dan biaya hidup yang terus terjadi peningkatan menyebabkan setiap orang harus mampu memperoleh pendapatan tambahan sehingga banyak dari mereka yang meluangkan waktu untuk terus membangun bisnis. Kondisi ini menyebabkan kompetisi di pasar menjadi begitu tinggi.

Dengan penjelasan di atas pada akhirnya dapat disimpulkan, wirausaha adalah inovator yang mampu memanfaatkan dan mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dijual atau dipasarkan, memberikan nilai tambah dengan memanfaatkan upaya, waktu, biaya atau kecakapan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

5. Diversifikasi

Pengertian diversifikasi sebenarnya merupakan penganekaan usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan produk, jasa atau investasi. Diversifikasi juga bisa diartikan sebagai usaha memperluas macam-macam barang yang akan dijual. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memperluas pasar sehingga memperoleh keuntungan maksimal.

Dalam menemukan pemikiran berupa ide untuk melakukan diversifikasi maupun pengembangan produk terkadang diperoleh tidak harus melalui pendidikan formal. Orang bisa saja belajar melalui pengalaman, magang, kursus serta pengamatan di sekitar lingkungannya yang biasa dikenal dengan istilah pendidikan non formal dan informal, yaitu pendidikan yang diperoleh di luar sekolah formal.

Sebenarnya dalam sejarah kehidupan manusia, bentuk pendidikan tertua sudah tentu pendidikan yang berlangsung di rumah dan masyarakat. Pendidikan dilaksanakan melalui proses informal yang terpadu dalam kehidupan sehari-hari. Manusia belajar bahasa, bertingkah laku, belajar nilai-nilai untuk menjadi anggota yang efektif dari suatu masyarakat. Porsi belajar yang paling besar adalah melalui peniruan yang dikombinasikan dengan belajar sambil bekerja. Ketrampilan yang agak khusus dipelajari melalui magang, yakni belajar menjadi pembantu orang-orang terampil, sampai suatu saat mereka melepaskan diri atau dilepas untuk bekerja secara mandiri. Jadi manusia sebenarnya dihadapkan pada pilihan maupun

kesempatan. Orang yang pendidikannya rendah, di samping tidak mempunyai pilihan untuk bertindak juga tidak ada kesempatan untuk mengambil keputusan. Logikanya kalau kesempatannya sedikit, sudah tentu pilihannya juga terbatas. Ketidakberdayaan dalam menghadapi situasi dan kondisi itulah yang membuat seseorang untuk berani mengambil sikap. Suyono (Marzuki;2012:88) mengatakan pengembangan dan pemberdayaan manusia adalah proses pengembangan manusia agar memiliki kapasitas penuh, memiliki pilihan-pilihan yang lebih luas dan kesempatan yang lebih besar sehingga mereka dapat mencapai kehidupan yang lebih bermartabat dan lebih makmur.

Berkaitan dengan pendidikan luar sekolah Hamijoyo (Marzuki;2012:106), mengatakan bahwa tujuan pendidikan luar sekolah adalah supaya individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosial dan alamnya dapat secara bebas dan bertanggung jawab menjadi pendorong ke arah kemajuan, gemar berpartisipasi memperbaiki kehidupan mereka. Artinya, apapun yang dipelajari hendaknya mampu membantu guna memperbaiki kualitas hidupnya secara nyata sekarang dan tidak dijanjikan waktu lama atau yang akan datang.

Sejalan dengan pernyataan Santoso S.Hamijoyo, hal senada juga disampaikan oleh H.A.R. Tilaar (Marzuki;2012:108), menyatakan bahwa tujuan pendidikan luar sekolah adalah menciptakan subjek pembangunan yang:

commit to user

- a. Mampu melihat sekitar, melihat masalah-masalah hidup sehari-hari, melihat potensi yang ada baik sosial maupun fisik.
- b. Mampu serta terampil memanfaatkan potensi yang ada dalam diri, kelompok, masyarakatnya dan lingkungan fisiknya untuk memperbaiki hidup dan kehidupan masyarakatnya.

6. Produk

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Orang akan memuaskan keinginan maupun kebutuhannya melalui produk. Kotler (2009:4), mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Produk menurut Stanton (Alma;2013:206) adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Sedangkan Tjiptono (2008), mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi dan ide. Secara rinci konsep produk meliputi barang, kemasan, merek, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang di hasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan harus berpusat pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Tjiptono (2008:96), mengatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya di butuhkan dan akan di konsumsi pelanggan setiap produk.
- b. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- c. Produk harapan(*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal di harapkan dan di sepakati untuk di beli.
- d. Produk pelengkap(*equipped product*) yaitu berbagai atribut yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e. Produk potensial,yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa datang.

Klasifikasi produk dimaksudkan untuk menunjukkan berapa kali sebuah produk bisa digunakan, apakah sekali, dua kali atau beberapa kali. Selain itu, klasifikasi produk juga menunjukkan konkrit atau tidaknya suatu produk. Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat di bagi dua , yaitu:

- a. Barang, menurut Tjiptono (2008:98), adalah produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dipegang, disimpan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu;
- 1) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian atau umur ekonominya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih.
 - 2) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu kali pakai atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Jasa, Kotler (2009:36), mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, sedang menurut Tjiptono (2008:98) jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual kepada konsumen, umumnya produk yang ditawarkan dalam bentuk layanannya.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Tjiptono (2008:99), mengklasifikasikan produk menjadi:

a. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

- 1) *Convenience Goods*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya. Contohnya: rokok, sabun mandi, pasta gigi, dan permen.

- 2) *Shooping Goods*, adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembanding meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.
- 3) *Speciality goods*, adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
- 4) *Unsought goods*, adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) *Material and part*, merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
- 2) *Capital Items*, merupakan barang tahan lama (*long lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok yaitu instalasi (meliputi bangunan dan peralatan kantor).
- 3) *Supplies and service*, merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

c. Atribut Produk

Menurut Lovelock (Tjiptono;2008:103), atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Sumarwan (2004:50) menyatakan bahwa

commit to user

bagi seorang konsumen, atribut atau karakteristik yang melekat dalam produk menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk meliputi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik, menggambarkan ciri-ciri fisik produk seperti ukuran, jenis, merek, warna, kemasan, harga, rasa dan lain-lain. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subyektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen misalnya prestise, kemudahan, dan sebagainya.

d. Desain Produk

Sumarno (2009:108) menyatakan bahwa desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda. Gobe (2005:7) menyatakan bahwa desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan. Gobe (2005:97) meyakini bahwa dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi.

e. Warna produk

Penglihatan merupakan indera yang utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan *audiens*. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting

yang dilihat pertama kali oleh *audiens*. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk. Gobe (2005:84) menyatakan bahwa secara umum warna-warna memiliki efek psikologis atau emosi sebagai berikut:

- 1) Warna yang memiliki gelombang panjang berarti memprovokasi. Warna-warna yang memiliki gelombang panjang antara lain warna merah dan kuning. Warna merah sebagai warna yang paling merangsang, akan menarik perhatian mata lebih cepat dibanding warna lain. Warna kuning, berada di tengah gelombang cahaya yang dapat dideteksi oleh mata, karena warna kuning menjadi warna yang paling cerah dan mudah menarik perhatian. Warna-warna seperti ini cocok untuk produk-produk yang membutuhkan perhatian lebih seperti garis polisi.
- 2) Warna yang memiliki gelombang pendek berarti menenangkan, antara lain biru dan hijau. Warna biru mempunyai sifat yang menyegarkan dan memberi rasa rileks. Sedangkan warna hijau memberi kesan sejuk dan alami.

f. Merek

Merek menurut Kotler (2009:25) adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing-pesaing. Baker (Tjiptono;2008:104) menyatakan bahwa “merek berbeda dengan produk”. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedang merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Produk bisa lebih dengan mudah ditiru pesaing, sedang merek memiliki keunikan yang *relative* sukar ditiru atau dijiplak. Istilah merek (*brand*) mempunyai pengertian yang luas. *The American Marketing Association* (Swastha;2008:135) merumuskan sebagai berikut:

commit to user

- 1) *Brand* adalah nama, istilah, *symbol*, atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk memberi tanda barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
- 2) *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan
- 3) *Brand mark* adalah bagian dari merek yang dinyatakan dalam bentuk *symbol*, desain, atau warna atau huruf tertentu.
- 4) *Trade mark* adalah merek yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan kepada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya

Merek menurut Tjiptono (2008:104) memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Identitas. Merek bermanfaat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Merek juga bermanfaat untuk memudahkan konsumen mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi. Merek bermanfaat sebagai alat daya tarik produk.
- 3) Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Mengendalikan pasar.

Merek yang digunakan oleh suatu perusahaan tidak bisa sembarangan, karena merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap produk.

Merek yang baik menurut Tjiptono (2008:106) harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

- 1) Merek harus khas atau antik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- 5) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

g. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) menurut Swastha (2008:139), adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. Tjiptono

(2008), menyatakan bahwa pengemasan, berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Fandy Tjiptono (2008:106) menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya dan sebagainya
- 2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan sebagainya.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- 4) Memberi daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
- 5) Identitas produk (*image*), misalnya berkesan kokoh, awet, lembut, dan mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 8) Cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan suatu produk biasanya disertai strategi tertentu.

Swastha (2008:139), menyatakan bahwa kemasan produk meliputi masalah-masalah sebagai berikut:

- 1) Perubahan Bungkus, perubahan bungkus suatu produk umumnya untuk melakukan perubahan produk, yaitu adanya penurunan penjualan dan usaha untuk memperluas pasar. Kemasan baru juga diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk promosi perusahaan.
- 2) Pembungkus Produk Line, perusahaan kadang mengadakan pembungkusan untuk beberapa jenis barang dalam kelompok yang sama yang disebut pembungkusan kelompok (*family packaging*). Strategi ini sama dengan strategi merek kelompok.
- 3) Pembungkusan yang dapat digunakan lagi, strategi penggunaan bungkus kembali biasanya digunakan untuk mendorong pembelian ulang. Strategi ini banyak dipakai pada produk kebutuhan rumah tangga dan produk makanan
- 4) Pembungkusan Ganda, perusahaan yang menggunakan strategi ini memakai satu kemasan untuk membungkus beberapa satuan barang, seperti rokok, Iilin.

h. Pemberian label

Label menurut Swastha (2008:44) adalah bagian dari sebuah barang yang berupaya keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.

Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau merupakan etiket (tanda pengenal) yang disematkan pada produk. Stanton (Tjiptono;2008:107), membagi label menjadi tiga macam yaitu:

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.

i. Harga produk

Harga menurut Swastha (2008:65), adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sering digunakan konsumen sebagai indikator penentuan barang. Konsumen akan memilih barang yang harganya lebih murah, meski selisihnya sedikit untuk barang yang menurut mereka memiliki kualitas yang sama. Konsumen kadang juga memilih barang yang lebih mahal untuk jenis barang yang sama dengan mengharapkan kualitas yang lebih. Pada umumnya perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan, Swastha (2008:65) menyatakan bahwa harga ditetapkan untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan *commit to user* pengembalian investasi yang ditargetkan atau

pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

j. Kualitas produk

Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Kotler (2009:24), menyatakan kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersurat. Kotler (2009:24), menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu atribut produk yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk. Tjiptono (2008:25) menyatakan ada beberapa faktor yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya tersedia *hotline service* yang menangani keluhan pelanggan.
- 7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya: bentuk fisik dan warna yang menarik serta model/desain yang artistik.

Dari penjelasan di atas dapat dirangkum bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari maupun dibeli konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Produk yang baik adalah yang bisa memuaskan keinginan konsumen, untuk itu sebuah produk harus memperhatikan atribut, desain, warna, merek, kemasan, pemberian label, kualitas maupun harga yang ditetapkan pada produk tersebut sehingga memenuhi harapan maupun keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan dalam pemanfaatannya.

7. Kuliner

Kuliner merupakan kata yang diadopsi dari bahasa Inggris *culinary*. Dalam "http://en.wikipedia.org/wiki/culinary_profession" didapatkan pengertian tentang kuliner sebagai berikut:

"The word culinary derives from the latin word culina, meaning kitchen, it is commonly used as reference to things related to cooking of the culinary profesion. The culinary profesion is cooking or preparing food as a profesion, i.e, chefs, restaurant management, dieticians, nutritionist, etc".

Sementara menurut Jhon M.Echols (1993;159). *Culinary* diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa secara harafiah kuliner adalah dapur yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Profesi kuliner sendiri dapat diartikan profesi untuk memasak atau mempersiapkan makanan, seperti *chefs*, *management restaurant*, ahli piñata diet, ahli gizi dan sebagainya.

Dari penjelasan di atas bisa dimaknai bahwa kuliner merupakan suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kuliner juga dapat diartikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan dan masakan tersebut berupa lauk pauk makanan/panganan serta minuman.

8. Diversifikasi Produk

Menurut Sudarsono (2001:87). Diversifikasi Produk merupakan suatu usaha penganeekaragaman sifat dan fisik, baik yang dapat diraba/tidak dapat diraba (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya. Adapun definisi diversifikasi produk menurut Tjiptono (2008:132) adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan pendapatan, penjualan, probabilitas dan fleksibilitas.

Menurut Tjiptono (2008:132), ada tiga jenis diversifikasi produk adalah sebagai berikut:

- a. Diversifikasi Konsentris yaitu produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan/hubungan dalam hal pemasaran dan teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b. Diversifikasi Horizontal yaitu perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

- c. Diversifikasi konglomerat yaitu produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru dan tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2008:132), tujuan dari diversifikasi produk adalah meningkatkan pertumbuhan bila produk/pasar yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle*, menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba dan meningkatkan kredibilitas dipasar modal. Sedangkan menurut Projo dan Gitosudarmo (1996), tujuan diversifikasi produk, yaitu mengadakan perluasan usaha, menginginkan kegiatan yang menjadi serba besar, sehingga terdapat kemungkinan mendapatkan laba/keuntungan juga akan lebih besar, dapat menutup kerugian yang terdapat pada satu produk lain dan adanya keinginan usaha dalam menghilangkan persaingan.

Fahmi (2013:107), mengatakan ada beberapa tujuan yang diharapkan dalam pengembangan produk antara lain:

- 1) Dapat dikembangkan produk yang memiliki nilai jual dan mampu bersaing di pasar.
- 2) Keputusan perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis dapat selalu terjaga, karena dianggap perusahaan selalu memiliki semangat inovasi produk yang tinggi.
- 3) Mampu mewujudkan keinginan konsumen atau aspirasi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan pengharapan dapat dilaksanakan.

Pada kenyataan di lapangan untuk mewujudkan pengembangan produk yang diinginkan kadangkala menemui beberapa hambatan.

Handoko (Fahmi;2013:107), mengatakan bahwa pengembangan produk

baru ini bukanlah pekerjaan yang mudah, karena adanya hambatan, antara lain;

- 1) Kurangnya gagasan (ide) pengembangan produk baru yang baik.
- 2) Kontrol pasar yang semakin bersaing, karena banyaknya pesaing dan berbagai produk substitusi.
- 3) Batasan yang semakin bertambah dari masyarakat dan pemerintah.
- 4) Biaya proses pengembangan produk baru yang sangat mahal, karena untuk dapat menghasilkan beberapa produk baru, perusahaan harus mengembangkan sejumlah besar gagasan produk baru.
- 5) Tingginya tingkat kegagalan produk baru dalam pemasarannya, karena ternyata tidak memenuhi pengharapan konsumen atau tidak dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 6) Jangka waktu kehidupan produk baru yang pendek, karena setelah produk baru secara komersial sukses, maka dalam waktu singkat banyak perusahaan lain meniru dan membanjiri pasar dengan produk mereka.

Dari penjelasan di atas berkaitan dengan pengembangan produk maka bisa dirangkum bahwa suatu pengembangan produk bisa berbentuk barang dan jasa, dimana dalam usaha menciptakan pengembangan tersebut dilakukan dan diikuti oleh berbagai langkah serta proses yang panjang, dengan tujuan untuk memperluas, memperbanyak aneka ragam produk baik menyangkut sifat maupun fisik produk itu sendiri untuk digunakan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan tentunya selain menjaga keterikatan produsen dengan konsumennya juga dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan pendapatan, penjualan, probabilitas dan *fleksibilitas*.

B. Penelitian yang Relevan

Sebagai bahan referensi dan perbandingan, berikut ini dikemukakan penelitian terdahulu yang topiknya sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun referensi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dari Juha Oksanen dan Nina Rilla (2009) dengan judul *“Innovation and entrepreneurship: New Innovation as source for competitiveness in finish SMES” International Journal of Entrepreneurship*. Dalam penelitian ini dibahas tentang peran inovasi dalam perusahaan kewirausahaan kecil di Finlandia. Penelitian yang mendasarkan pada survey dan tehnik pengambilan data dengan kuisisioner serta wawancara semi struktur, menjelaskan bahwa inovasi dalam perusahaan adalah faktor penting bagi keberadaan usaha, pada contoh pertama dikatakan, menurut hasil survey, identifikasi ceruk pasar dan kebutuhan pelanggan ternyata merupakan sumber yang paling penting bagi inovasi dikalangan perusahaan, peningkatan profitabilitas dan daya saing muncul sebagai dampak yang paling menguntungkan dari semua inovasi di semua perusahaan. Selain itu juga kerja sama baru tercipta dalam proses kegiatan inovatif dan sangat dihargai, terutama di perusahaan-perusahaan mikro. Pada akhirnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru tentang peran inovasi dalam membangun daya saing perusahaan-perusahaan kecil di Finlandia.
2. Penelitian dari Mohamed Mustafa (2005) dengan judul *“Factors affecting organizational creativity and innovativeness in Egyptian
commit to user*

business organizations: an empirical investigation” The Journal of Management Development. Dalam penelitian ini di bahas tentang bagaimana manajer di Mesir melihat kreativitas dan inovasi. Penelitian ini juga membahas validitas control dari dua penghalang kreativitas dalam rangka untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut ke dalam faktor-faktor yang merangsang maupun yang menghambat kreativitas di Mesir. Dalam penelitian ini terlihat adanya perbedaan secara statistik mengenai sikap yang signifikan terhadap kreativitas organisasi berdasarkan bidang fungsional manajer dalam organisasi. Penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan manajer, cenderung mengadaptasi kegiatan kreatif dan inovatif. Dengan menggunakan uji t, tidak ada kesenjangan sikap manajer terhadap kreativitas organisasi. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa manajer yang memiliki sikap kreativitas secara signifikan menguntungkan dibandingkan dengan kelompok yang tidak memiliki. Kreativitas menjadi sesuatu yang penting dalam diri seorang manajer. Tanpa kreativitas perusahaan diprediksi akan mengalami kerugian.

3. Penelitian dari Robert Klonoski, J.D (2012), dengan judul “ *How Important is creativity?. The Impact of Age, Occupation And Cultural Background on The Assessment of Idea” The Journal of Applied Business Research.* Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi bagaimana pentingnya memikirkan ide-ide baru, pengaruh sikap kreativitas dengan bertambahnya usia mereka, budaya serta lintas

pekerjaan. Data menunjukkan bahwa persepsi bertambahnya usia akan menurunkan kreativitas dalam memikirkan ide-ide baru. Data yang juga mencatat bahwa pentingnya memikirkan ide-ide baru sangat bervariasi dalam pekerjaan. Mereka yang bekerja sebagai profesional serta manajer terlepas dari besar kecilnya perusahaan, menempatkan nilai tertinggi untuk kreativitas. Kesimpulan terakhir sementara, kapasitas kreatif tertentu menurun dengan bertambahnya usia, namun kemampuan untuk menghargai, mengevaluasi dan menggunakan konsep kreatif tetap abadi sepanjang usia.

4. Penelitian dari Kohli,A. and Jaworski,B. (2005), dengan judul “ *Market Oriented : The Constraut, Research Preposition and Managerial Implication, Journal of Marketing*”. Dalam penelitiannya ini dikatakan bahwa bisnis awal tidak melalui analisis pasar, tetapi melalui perasaan intuitif tentang sesuatu yang harus dibutuhkan. Kreatifitas dan inovasi dalam pengembangan produk atau jasa adalah kegiatan pemasaran dari entrepreneurship yang sukses dan tidak melalui kegiatan penelitian yang hati-hati tentang kebutuhan konsumen.
5. Penelitian dari Georgellis,Y. Joice,P. and Woods,A. (2001), dengan judul “*Entrepreneurial Action Innovation and Entreprise Development*”. *Journal SMEs of Entrepreneurship*. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa bisnis entrepreneurial yang digambarkan melalui kapasitasnya membuat rencana kedepan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga
commit to user

berkembang dan tumbuh dengan sukses. Inovasi adalah karakteristik kunci dari sebuah bisnis entrepreneurial yang mempengaruhi kinerja bisnis.

6. Penelitian dari Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mei, Phing. (2007), dengan judul “*The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information The Performance of SMEs*”. *Journal of bussines venturing*.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai aksi entrepreneurial, inovasi dan kinerja bisnis. Dikatakan di dalamnya bahwa inovasi sangat penting dengan alasan bahwa teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, selain itu efek perubahan lingkungan terhadap siklus produk semakin pendek, konsumen yang semakin pintar dan menuntut, membuat mereka mengharap lebih dalam hal kualitas pembaruan dan harga. Disini juga disebutkan bahwa dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat ide yang sejatinya bagus semakin mudah ditiru.

7. Penelitian Elad Granot (2011), dengan judul “*Creative Managers and Managing Creativity : A Hermeneutic Exploration*”. *American Journal of Business*. Dalam penelitiannya, bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana asimilasi kreativitas eksekutif dari bisnis ke bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kualitatif induktif untuk memperoleh dan mengeksplorasi definisi dan interpretasi dan makna individual dari proses kreatif dengan top-level eksekutif di biro iklan. Temuan yang di peroleh menunjukkan bahwa
commit to user

pemahaman tentang budaya dan proses kreatif dapat mengaktifkan aplikasi mereka dalam fungsi bisnis lainnya. Hasilnya menunjukkan kreativitas dalam pelayanan B2B dalam perusahaan secara keseluruhan di dorong oleh komponen interaktif yang secara simultan mempengaruhi dan di pengaruhi oleh unsur artistik dan estetika serta strategi bisnis. Nilai yang terkandung dalam penelitian, bahwa kreativitas sangat penting untuk mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis periklanan.

8. Penelitian Gerald Steiner (2009), dengan judul “*The Concept of Open Creativity : Collaborative Creative Problem Solving for Innovation Generation – a System Approach*”. *Journal of business and management*. Dalam penelitiannya, mengatakan bahwa kolaborasi kreativitas merupakan prasyarat untuk para generasi inovasi merupakan suatu kepentingan yang lebih besar ketika mencoba untuk bergerak dari perbaikan incremental produk, proses, jasa atau struktur yang benar-benar mengubah praktisi sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah meminta tanggapan tentang perspektif kreativitas dengan meninggalkan kesan eksklusif pada sumber-sumber kreatif individu dengan tujuan menciptakan sebuah sistem kreativitas terbuka dengan memasukkan sumber-sumber kreatif eksternal.
9. Penelitian Hadiyati Ernani (2011), dengan judul “Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Dalam penelitiannya bahwa dari hasil uji hipotesis dikatakan variabel kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh

terhadap kewirausahaan. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah lebih besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,702.

10. Penelitian Deden A Wahab Sya'roni dan Jamivita J Sudirman (2012), dengan judul "Kreativitas Dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil". Jurnal Manajemen Teknologi. Studi ini berusaha melihat beberapa indikator dari kreativitas dan inovasi yang membentuk kompetensi kewirausahaan dan dapat membantu keberlanjutan usaha kecil. Studi ini di fokuskan pada usaha kecil yang potensial di wilayah Jawa Barat. Metode yang dipakai adalah metode survey. Analisis dilakukan dengan Struktural Equation Modelling (SEM). Hasil analisis menunjukkan beberapa indikator yang berkontribusi kreativitas di antaranya adalah nilai intelektual dan artistik, minat, peduli pada pencapaian pekerjaan dalam mencapai keunggulan, ketekunan, pemikiran mandiri dan toleransi terhadap keraguan. Adapun indikator-indikator yang berkontribusi inovasi di antaranya mengkreasikan produk baru, mengkreasikan proses, pengembangan produk, perbaikan proses serta penambahan sentuhan kreatif dengan duplikasi dan pemaduan faktor produksi serta metode baru.

11. Penelitian Yusleli Herawati (2011), dengan judul "Langkah Wirausaha Dalam Meningkatkan Dan Mengembangkan Usaha (Studi kasus pada Catering Hidayah Palembang)".^oo Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Dalam

penelitiannya ini dibahas mengenai cara untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha jasa boga ini, banyak langkah atau metode yang perlu dilakukan sehingga dapat mencapai hasil yang optimal sesuai tujuan organisasi ini. Adapun langkah yang dapat ditempuh oleh Catering Hidayah Palembang salah satunya adalah berorientasi pada kewirausahaan, diantaranya menerapkan program kewirausahaan secara optimal. salah satu sikap kewirausahaan adalah kreativitas inovatif, sikap tersebut dapat diperlihatkan melalui banyak ide untuk mengembangkan produk, manajemen, organisasi, dan aktivitas lain untuk mendukung pengembangan usaha. Seperti diketahui usaha jasa boga (catering) benar-benar butuh kreativitas dalam menyajikan berbagai menu yang ditawarkan kepada konsumen dan perlu sentuhan inovasi tertentu untuk dapat menarik minat dan mencicipi hidangan yang disajikan, karena bisnis catering ini berawal dari lidah dan baru jatuh hati untuk memesan kembali.

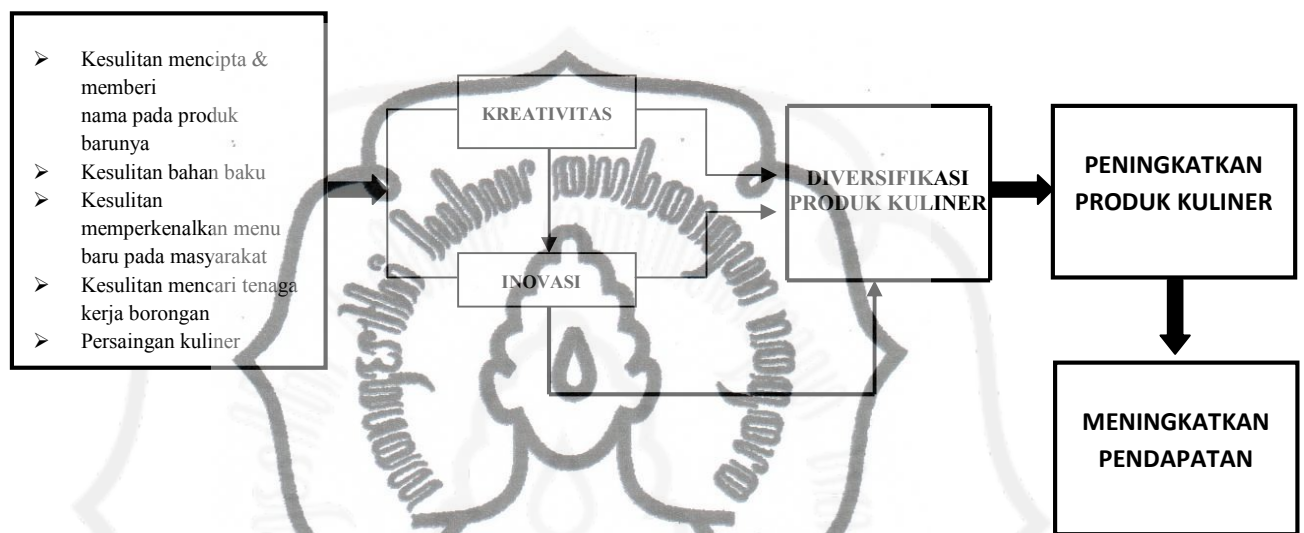
C. Kerangka Berpikir

Usaha kuliner adalah objek bisnis yang paling diminati orang saat ini, karena usaha ini adalah salah satu usaha yang tidak mengenal musim dan tren. Usaha yang tidak begitu bergantung pada permodalan membuat usaha kuliner ini mudah untuk didirikan. Setiap orang berlomba-lomba ingin menekuni sektor bisnis yang cukup menjanjikan ini. Setiap hari ada saja usaha kuliner baru yang muncul dan siap bersaing di bisnis ini. Masing-masing pun berusaha menonjolkan ciri khas makanannya.

Keberadaan mereka yang terus menjamur tentunya akan menjadikan ancaman sekaligus peluang bagi pemain lama di bisnis ini. Ancaman maupun peluang usaha inipun dialami juga oleh usaha kuliner Kedai Steak & Chicken. Berangkat dari permasalahan yang dihadapi Kedai Steak & Chicken seperti adanya kesulitan mencipta menu baru karena mengganti menu lama yang tidak disukai konsumen sekaligus memberikan nama pada produk baru tersebut, kesulitan mengenalkan produk baru di masyarakat karena produknya yang berbau nama asing dan rasa asing, dimana selama ini masyarakat hanya mengenal nama maupun rasa lokal, kesulitan bahan baku karena sebagian harus di datangkan dari daerah lain, kesulitan mencari tenaga kerja yang sifatnya musiman apabila sedang mendapatkan pesanan dalam jumlah cukup banyak dan yang paling penting juga adalah kesulitan menghadapi lawan usahanya.

Untuk menghadapi ancaman maupun peluang terhadap usaha ini maka peran kreativitas dan inovasi yang merupakan ciri sikap atau perilaku wirausaha sangat diperlukan. Kreatif adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Kedua sikap wirausaha ini kemudian diimplementasikan kedalam pengembangan berbagai aneka produk kuliner yang awalnya hanya ada satu jenis produk (diversifikasi) dengan maksud untuk memberi nilai tambah pada usaha kulinernya. Dengan demikian adanya pemikiran kreatif dan tindakan inovatif dari pengusahanya

diharapkan akan meningkatkan omzet penjualan, selanjutnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan di masa yang akan datang.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir tentang peran kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk kuliner.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan sumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan mengenai masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan di Kedai Steak & Chicken, Jalan Barat Nomor 258 Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan. Pemilihan tempat tersebut didasari pertimbangan sebagai berikut:

- a. Usaha kuliner yang mempunyai masalah kesulitan mencipta dan memberi nama pada produk barunya, kesulitan memperkenalkan menu baru, kesulitan bahan baku, kesulitan mencari tenaga kerja, kesulitan menghadapi persaingan dalam menyajikan menu kuliner dengan menggunakan istilah asing, ternyata dari kesulitan itu masih tetap eksis dan bertambah besar.
- b. Merupakan usaha yang diawali dengan penjualan satu jenis produk, kemudian dalam perkembangannya menawarkan berbagai produk kuliner lainnya dan ternyata bisa diterima oleh masyarakat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Februari 2014 sampai Januari 2014. Waktu pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut:

commit to user

Table 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.

Jenis Kegiatan	Tahun 2014											Tahun 2015
	Feb	Mart	Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nop	Des	Jan
Pengajuan Judul												
Pengajuan Proposal												
Perijinan												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Penyusunan Laporan												

B. Bentuk dan Strategi Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang terkumpul ke dalam kalimat-kalimat yang memiliki arti lebih mendalam, karena menggambarkan secara tepat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, guna menentukan frekuensi adanya hubungan antara satu gejala dengan gejala lainnya.

Menurut Moleong (2013), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai

metode alamiah. Menurut Bogdan dan Biklen (Sugiyono;2011:15), penelitian kualitatif, mempunyai karakteristik;

1. Dilakukan dalam kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
2. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan angka.
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
4. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
5. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (data dibalik yang teramati).

Pemilihan data dalam penelitian deskriptif kualitatif didasarkan pada data-data yang bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih menekankan pada sifat naturalisme karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alami (*natural setting*), artinya realita yang muncul menjadi bahan kajian dalam penelitian ini, sehingga objek penelitian dan permasalahan yang diteliti akan diungkapkan secara detail dan mendalam. Peneliti tidak memberikan *treatment* atau perlakuan terhadap objek, sehingga dibiarkan seperti kondisi aslinya.

2. Strategi Penelitian

Strategi penelitian merupakan suatu pendekatan yang dipilih untuk mengamati, mengumpulkan dan menganalisis data agar sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti maka strategi penelitian yang digunakan adalah tunggal terpancang. Disini permasalahan yang diteliti terfokus pada peran kreativitas dan inovasi pelaku usaha Kedai Steak & Chicken dalam diversifikasi produknya. Ditinjau dari aspek yang diteliti, penelitian ini merupakan study kasus (*case study*). Study kasus adalah

bentuk penelitian yang mendalam tentang suatu aspek lingkungan sosial termasuk manusia di dalamnya.

C. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (Moleong;2013:157), mengatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dapat berupa dokumen maupun informasi yang tepat, valid, dan lengkap. Ketepatan, validitas dan kelengkapan data akan sangat menentukan ketepatan dan kekayaan data dan informasi yang diperoleh. Pemahaman mengenai berbagai sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi penulis. Karena ketepatan meneliti dan menentukan jenis sumber data akan menentukan kekayaan dan atau informasi yang diperoleh.

Sumber data merupakan sumber dimana data dapat diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alami), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi terstruktur dan tersamar, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung melalui wawancara kepada informan:

1. Pemilik Kedai Steak & Chicken, sekaligus pelaku usaha yang langsung terlibat dalam kegiatan perusahaan tersebut.

2. Para konsumen Kedai Steak & Chicken, baik sebagai pelanggan tetap maupun tidak tetap.
 3. Karyawan Kedai Steak & Chicken.
 4. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui arsip, data dan dokumen yang langsung memiliki hubungan erat dengan permasalahan kajian penelitian.

D. Teknik Sampling (Cuplikan)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel tersebut..

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. *Aksidental Sampling*

Sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada. Peneliti dalam hal ini tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan ada di tempat penelitian di saat penelitian berlangsung dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono;2007:218). Dalam penelitian ini aksidental sampling digunakan pada waktu mencari data karyawan dan konsumen Kedai Steak & Chicken. Karena mewawancarai konsumen tidak bisa

ditentukan secara pasti, maka konsumen yang kebetulan datang ke Kedai, itu yang akan dijadikan sebagai sampel.

2. Purposive Sampling

Sampling purposive dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu (Nasution,2012:98). Sampel yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan desain penelitian. Dalam penelitian ini, sampel purposive digunakan untuk menentukan pemilik usaha dan Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan dalam hal ini Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dengan pertimbangan dapat didekati oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan menggunakan alat tertentu agar tercapai pemecahan masalah secara valid dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan percakapan atau dialog antara dua pihak, sehingga diperoleh keterangan yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dengan terlebih dahulu menyusun kerangka pertanyaan tersebut, dimaksudkan sebagai pedoman untuk mendapatkan

informasi dari sumber data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*) yang mempunyai tujuan untuk menemukan permasalahan secara terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-ide (Sugiyono,2013).

Data yang dikumpulkan melalui wawancara adalah tentang:

- a. Kreativitas yang dilakukan Kedai Steak & Chicken pada pemilihan jenis menu, pemilihan nama untuk usaha, pemilihan lokasi usaha, penciptaan cita rasa untuk tiap menu, ide pemberian nama pada tiap jenis menu dalam diversifikasi produk.
- b. Inovasi yang dilakukan Kedai Steak & Chicken pada produk yang ditawarkan, fasilitas usaha, promosi produk, produk yang tidak disukai konsumen dalam diversifikasi produk.
- c. Peran kreativitas dan inovasi dalam diversifikasi produk yang dilakukan Kedai Steak & Chicken.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam gejala-gejala di suatu objek penelitian. Teknik observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek peneliti dan mencatat fenomena yang diselidiki melalui penglihatan dan pendengaran. Menurut Sugiyono (2013), observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan

observasi terus terang kepada sumber data. Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis langsung turun ke lapangan mengamati dengan cermat dan langsung terhadap situasi kedai serta hal-hal lain yang dapat menunjang penelitian.

3. Analisis Dokumentasi

Untuk memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan teknik dokumentasi. Menurut Arikunto (2010:274) dokumentasi adalah “mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya”. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data maupun informasi yang berkaitan dengan perilaku wirausaha pemilik.

F. Keabsahan Data

Cara pengumpulan data dengan beragam tekniknya harus sesuai dan tepat untuk menggali data yang diperlukan bagi penelitiannya. Ketepatan data tersebut tidak hanya tergantung pada ketepatan memilih sumber dan teknik pengumpulannya tetapi juga diperlukan teknik pengembangan validitas data. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Moleong (2013) menegaskan bahwa, “Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu’

Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan data dibedakan menjadi empat macam yaitu:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

2. Triangulasi metode

Teknik pengumpulan data dalam triangulasi metode menggunakan teknik yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipasi pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

3. Triangulasi peneliti

Triangulasi ini dengan jalan memanfaatkan peneliti lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data, sehingga dapat membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data.

4. Triangulasi teori.

Triangulasi ini berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori, maka peneliti harus mencari tema atau penjelasan pembanding yang dapat dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lainnya untuk mengorganisasikan data yang mungkin mengarahkan pada upaya penelitian lainnya.

Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu cara mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, serta triangulasi metode yaitu cara mendapatkan data dengan teknik yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.. Hal ini dilakukan dengan membandingkan hasil dari pengamatan, wawancara, dan analisis dokumen. Diharapkan hasil akhir dari analisis mencapai tingkat mutu dan kevalidan yang tinggi.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pola penelitian induktif yang diolah dengan teknik saling terjalin atau interaktif mengalir. Teknik data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif (*Interactive Model of Analysis*). Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Tiga komponen utama analisis tersebut adalah:

1. Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrasian, dan informasi kasar yang muncul

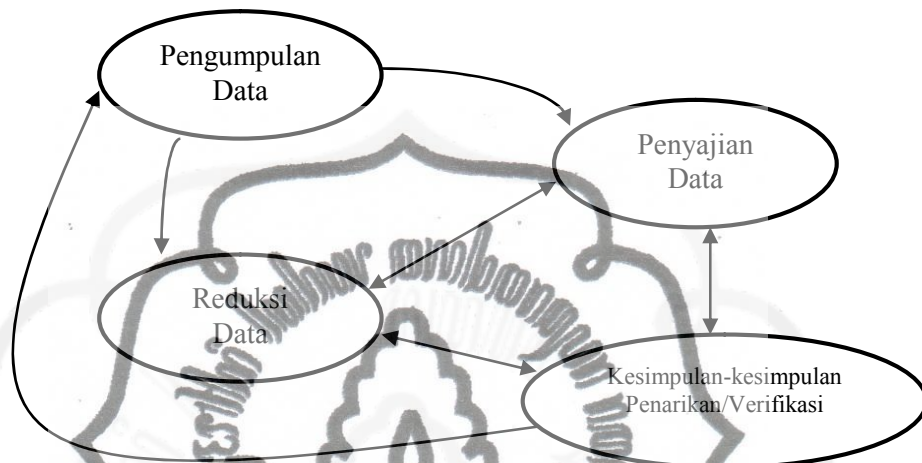
commit to user

dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Tahapan dalam mereduksi data yaitu, membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo. Dengan kata lain merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan (*fieldnote*).

2. Penyajian data, merupakan suatu rakitan organisasi informasi deskripsi dalam bentuk narasi yang lengkap yang selanjutnya simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data merupakan deskripsi mengenai kondisi rinci untuk mensertakan dan menjawab setiap permasalahan dalam penelitian.
3. Penarikan simpulan dan verifikasi, data yang diperoleh di lapangan, sejak awal sudah ditarik kesimpulan. Kesimpulan itu mula-mula masih belum jelas dan masih bersifat sementara, tetapi kemudian meningkat sampai pada kesimpulan yang mantab yaitu pernyataan yang telah memiliki landasan yang kuat dari proses analisis dan data yang dilaksanakan (Sugiono, 2013).

Ketiga komponen tersebut berjalan bersama pada waktu kegiatan pengumpulan data. Setelah memperoleh data, reduksi segera dibuat dan diteruskan dengan penyusunan sajian data. Berdasarkan sajian data tersebut, dapat dipergunakan untuk menyusun kesimpulan sementara. Kesimpulan ini masih berlangsung, jika mendapat hal baru kemungkinan kesimpulan yang salah dapat diperbaiki. Demikian seterusnya sampai seluruh data selesai dikumpulkan dan disusun menjadi laporan penelitian.

Proses analisis dengan model analisis interaktif dapat ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1. Komponen dalam analisis data (*interactive model*)
(Sumber : Miles dan Huberman, 1992: 20)

H. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan tahapan-tahapan dalam penelitian dari awal sampai akhir. Moleong (2013), “Tahap-tahap penelitian yang dilaksanakan adalah tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data dan tahap penyusunan laporan”. Penelitian ini dilaksanakan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini dilakukan mulai dari pembuatan usulan penelitian, proposal penelitian, menyusun rancangan penelitian, memilih objek penelitian,

hingga pencarian berkas perizinan lapangan dan menyiapkan perlengkapan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu menggali data yang relevan dengan tujuan penelitian. pengumpulan data penelitian untuk memasuki tahap analisis data yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumen. Ketiga teknik ini digunakan untuk melengkapi data yang lain sehingga data yang dikumpulkan benar-benar valid.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini dilakukan setelah penggalian data dianggap cukup untuk memenuhi tujuan penelitian, data kemudian dianalisis kembali menjadi lebih mendalam kemudian ditarik suatu kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah itu persiapan penyajian data secara jelas dan rinci dalam suatu laporan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Profil Penelitian

1. Profil Usaha Kuliner Kedai Steak & Chicken

a. Latar belakang berdirinya Kedai Steak & Chicken .

Kedai Steak & Chicken berlokasi di Jalan Barat Nomor 258 Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan. Kedai ini berdiri tidak serta merta langsung sukses seperti saat ini. Usaha kuliner ini mengalami pasang surut dalam perjalanan usahanya. Di mulai pada awal tahun 2009 dengan berjualan sebagai pedagang kaki lima, dengan peralatan sederhana menggunakan gerobak dorong. Sebagai seorang pegawai negeri sipil golongan rendah, pak Budi pemilik Kedai membuka usaha dengan memilih usaha kuliner. Pekerjaan ini dilakukan di luar jam kerja sebagai PNS di sore hari sampai malam hari. Pekerjaan ini dilakukan dikarenakan himpitan ekonomi, seperti diungkapkan oleh pak Budi;

“saya hanya pegawai negeri golongan rendah, tentunya dengan menghidupi istri dan tiga orang anak apalagi dengan biaya sekolah yang semakin mahal dirasa sangat berat dan kurang, selain itu juga ingin meningkatkan taraf hidup keluarga”

Usaha ini dilakukan selain karena situasi dan kondisi ekonomi, ternyata di balik itu memang ada jiwa dagang yang dimilikinya. Terbukti dengan memilih jualan Kebab (makanan khas Timur Tengah), usaha kuliner ini dipilih karena ada tawaran dari seorang teman untuk

patungan usaha, namun dalam perjalanan usahanya ada permasalahan keuangan sehingga pak Budi memutuskan untuk berpisah dan mendirikan usaha sendiri. Pada awalnya usaha kebab ini dengan memakai sistem waralaba, namun kemudian tergerak hatinya memilih untuk lepas dan berupaya untuk mengurus dan membeli keperluan Kebab sendiri, seperti yang diungkapkan kepada peneliti;

“kebetulan saya berdiri sendiri, tapi sekarang saya menjual waralaba dengan merek AFI. Kenapa kok pakai nama AFI, karena saya merasa nama itu yang pas dan hoki, karena itu nama anak kedua saya yang kalau di dengar seperti nama khas Timur Tengah jadi bila ada yang membeli, saya bisa melayani dengan system paket, bisa paket waralaba, atau mitra usaha.”

Setelah usaha itu bisa diterima masyarakat Maospati, akhirnya Kedai Steak & Chicken memutuskan mengembangkan usaha dengan mengontrak sebuah tempat usaha. Lokasi usaha yang dipilihnya adalah di kecamatan Maospati, tepatnya di Jalan Barat Nomor 258. Dengan alasan bahwa untuk pengembangan usaha ke depan serta meningkatkan pendapatan maka pak Budi memutuskan mengambil menu kuliner dengan jenis steak dan fried chicken selain kebab yang sudah ada, yang menarik perhatian disini pak Budi membuat terobosan baru tentang cita rasa kulinernya yaitu dengan memperkenalkan selera asing atau luar negeri seperti yang disampaikan :

“pertama saya membuka usaha ini, saya berpikir seperti seorang penjudi atau istilahnya gambling, kenapa saya berpikir seperti itu, karena Maospati itu adalah desa yang ada di kota kecamatan, penduduknya tak terlalu padat, latar belakang pendidikan mayoritas sekolah menengah, pekerjaan penduduk swasta. Tetapi yang membuat saya berani mendirikan usaha ini bukan tanpa sebab, saya berpikir pertama Maospati banyak penduduk pendatang atau urban karena

dekat Lanud Iswahyudi, kedua banyak pendatang yang bekerja sebagai TNI, POLRI dan PNS. Yang kedua walau Maospati kota kecamatan, Maospati terletak di jalan antar propinsi, otomatis banyak dilalui kendaraan baik dari warga sekitar atau warga luar kota. Setelah di survey, ternyata di Maospati masyarakatnya tidak mengenal atau bahkan belum pernah makan yang namanya steak karena menu kuliner ini tidak umum. Pemikiran ke depan saya ingin eksis sendiri di situ, artinya kalau tidak sukses saya hancur”

Tidak salah apabila pak Budi berkata seperti itu, hal ini dikarenakan pada waktu membuka usaha ini tidak ada modal, untuk memperolehnya pak Budi harus menjual sepeda motor kesayangannya.

Seerti yang diungkapkan pak Budi berikut ini :

“jujur saya sempat frustrasi, karena untuk membiayai usaha itu harus menjual sepeda motor. Waktu itu saya memang tidak punya modal dari awal, tapi saya punya sepeda motor, saya jual sepeda motor itu dan laku Rp 10 juta rupiah. Uang tersebut saya gunakan untuk membeli peralatan rombongan untuk berjualan kaki lima, untuk membeli peralatan buner, yaitu open untuk membakar daging kebab, wajan, kompor dan peralatan lain yang mendukung usaha tersebut”

Usaha dan semangat pak Budi yang pantang menyerah, sekarang telah membuahkan hasil, dari pendapatan yang semakin hari meningkat, pelanggan semakin banyak, tempat usaha yang menetap,, karyawan mencapai delapan orang, serta jenis kuliner yang dijual juga semakin beraneka ragam. Hal ini tidak lepas dari dukungan keluarga.

Disampaikan pak Budi kepada peneliti :

“keluarga sangat mendukung terutama istri, dia sering membantu saya berjualan pada awal-awal sebelum punya karyawan, selama ini usaha saya tangani sendiri bersama istri tanpa karyawan”

b. Jenis Usaha Kedai Steak & Chicken

Awal berdirinya Kedai Steak & Chicken hanya berusaha di bidang kuliner saja. Dengan menjual kebab dan ayam goreng maupun

bakar, namun seiring berjalannya waktu kedai ini menambah jenis kulinernya dengan harapan menjaring konsumen semakin banyak dengan berbagai pangsa pasar artinya melayani konsumen baik para orang tua, anak muda, dewasa maupun usia anak-anak, hal ini bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan sehingga meningkatkan pendapatan.

Beberapa usaha yang dikembangkan oleh Kedai Steak & Chicken antara lain: usaha kuliner, usaha pelayanan pembayaran online mulai dari pulsa, rekening listrik, rekening air, tv kabel serta pemesanan tiket pesawat dan kereta api serta usaha kemasan makanan ringan dengan merek "ASTRELA"

1) Usaha kuliner

Beberapa jenis kuliner yang ditawarkan dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis makanan antara lain, makanan yang terdiri dari selera lokal atau tradisional dan selera kontinental atau asing serta berbagai macam minuman.

Jenis makanan dan minuman beserta daftar harganya :

a) Steak crispy

Sirloin	13.000
Sirloin double	16.500
Tenderloin	13.000
Tenderloin double	16.500
Chicken crispy	12.500
Chicken crispy double	16.500
Sirloin with topping	14.000
Sirloin double with topping	17.500
Tenderloin with topping	14.000

Tenderloin double with topping	17.500
Chicken crispy with topping	13.500
Chicken crispy double with topping	17.500
Scallop crispy (ikan tuna)	14.000
Mixed steak crispy	25.000
Mixed steak crispy with topping	26.000

b) Original steak

Beef Steak	15.000
Double Beef Steak	19.000
Beef Steak with topping	16.000
Double Beef Steak with topping	20.000
Black pepper	15.000
Black pepper with toping	16.000
Chicken steak	12.000
Double chicken steak	14.000
Chicken steak with topping	12.500
Double Chicken steak with topping	15.500
Chicken pepper	12.000
Chicken pepper with topping	12.500
Mixed steak	26.500
Mixed steak with topping	28.000
Scallop steak	13.000
Scallop steak with topping	13.500
Brown sauce / kuah steak	3.000
Kentang goreng	5.000

c) Paket hemat fried chicken

Paket hemat 1	11.000
Paket hemat 2	13.000
Paket hemat 3	15.000
Paket hemat 4	18.500
Boneless	14.500
Sayap	9.500
Paha	6.000
Dada	8.000
French fries	8.000
Nugget	6.500

commit to user

d) Kebab AFI

Kebab extra large (jumbo)	13.500
Kebab large (besar)	11.500
Kebab medium (sedang)	10.000
Kebab sosis	10.000
Gourmet	12.500
Syawarma	9.000
Maryam original	7.000
Maryam kebab	10.000
Maryam sosis	10.000
Maryam+susu+meses+keju	8.500
Maryam+susu+selai+keju	8.500
Maryam+susu+meses+selai+keju	9.000
Paratha original	7.500
Paratha kebab	11.000
Paratha sosis	11.000
Burger grill (sapi / ayam)	11.500
Beef burger	9.500
Double beef burger	14.000
Chicken burger	11.000
Double chicken burger	15.000
Hotdog	9.000

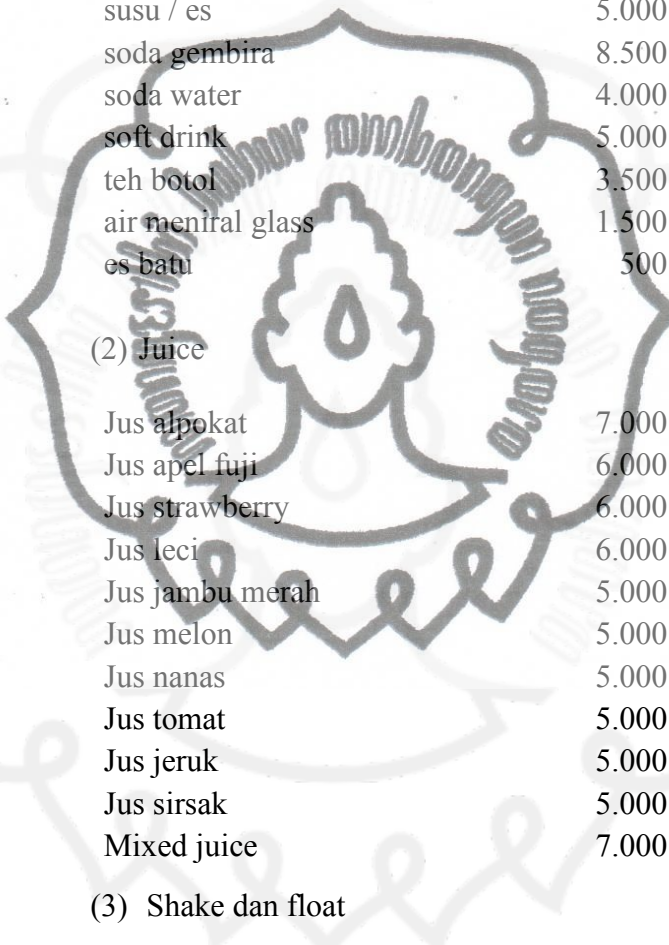
e) Ayam goreng & bakar Gili Lombok

Dada goreng dan bakar	9.500
Paha goreng dan bakar	9.000
Paket 2 pot kepala goreng dan bakar	9.000
Paket 2 pot rempela ati goreng dan bakar	9.000
Nasi putih	3.000

f) Aneka minuman

(1) Hot & cool baverage

teh / es teh	2.500
jeruk / es jeruk	3.000
lemon squash	7.000
orange squash	7.000
marquisa squash	7.000



lemon tea / es	4.500
es teller kedai	8.000
es pelangi	6.000
es degan	5.000
coffe	4.000
coffe milk	5.000
cappuccino	5.500
moccacinno	5.500
susu / es	5.000
soda gembira	8.500
soda water	4.000
soft drink	5.000
teh botol	3.500
air meniral glass	1.500
es batu	500

(2) Juice

Jus alpokat	7.000
Jus apel fuji	6.000
Jus strawberry	6.000
Jus leci	6.000
Jus jambu merah	5.000
Jus melon	5.000
Jus nanas	5.000
Jus tomat	5.000
Jus jeruk	5.000
Jus sirsak	5.000
Mixed juice	7.000

(3) Shake dan float

Exotic mantau float	12.500
Cappucinno float	9.500
Coffe float	9.500
Avocado float	10.000
Orange float	8.500
Strabawbery float	9.500
Ice mocca float	9.000
Cola/fanta ice float	9.000
Cappucinno milkshake	9.500

Coffe milkshake	9.500
Milkshake	9.500

2) Usaha pengemasan makanan ringan

Usaha pengemasan makanan ringan dilakukan oleh pak Budi satu tahun sebelum usaha kuliner didirikan. Usaha ini awalnya berkembang dengan cukup pesat. Wilayah pemasaran camilan ringan dengan merek dagang “ASTRELA” ini sudah mencapai Magetan, Ngawi dan Madiun. Namun dalam perjalanan usahanya semakin hari mengalami hambatan dengan banyaknya pesaing yang berusaha di bidang tersebut. Akhirnya pak Budi memutuskan untuk segera mendirikan usaha baru lagi andai usahanya yang pertama nanti mengalami kemunduran. Pengemasan sekarang masih tetap berjalan dengan karyawan sebanyak 4 orang. Usaha ini dijalankan di rumah pak Budi sendiri.

3) Usaha pelayanan pembayaran online

Usaha ini dilakukan oleh pak Budi setelah usaha kuliner berjalan. Pembayaran online yang meliputi rekening listrik, rekening tilpun, rekening air, pulsa elektronik dan pelayanan tiket online baik kereta api maupun pesawat terbang. Alasan pak Budi mendirikan usaha ini tak lain untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan dari fasilitas kedainya yaitu adanya fasilitas internet berupa free wifi di kedainya. Dengan keuntungan yang dia dapatkan dari usaha ini bisa menutup biaya fasilitas usaha kuliner. Meminjam istilah pak Budi, kalau Jawanya nggendong ngindit.

Jadi Kedai tidak akan merugi dikarenakan berkurangnya keuntungan dari usaha kulinernya.

2. Profil Informan

Informan pada penulisan ini terbagi menjadi empat golongan yaitu informan dari pemilik Kedai Steak & Chicken, informan dari karyawan, informan dari pembeli serta informan dari dinas terkait. Pemilihan informan dari pemilik Kedai Steak & Chicken, didasarkan pada kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Merupakan usaha kuliner bercita rasa asing atau luar negeri yang berani membuka usahanya di kota kecamatan.
- b. Berani mengambil suatu terobosan baru di daerah yang sebelumnya tidak pernah mengenal kuliner berbau nama dan cita rasa asing.
- c. Orang yang berani melakukan usaha sampingan dengan berwirausaha dalam bidang kuliner di sela-sela kesibukannya sebagai PNS.
- d. Menu kulinernya yang bisa diterima oleh masyarakat sekitar.
- e. Informan dapat berkomunikasi dengan baik dengan peneliti dan adanya kesediaan serta kerelaan untuk memberikan informasi atau akan di wawancarai peneliti.

Berdasarkan kreteria di atas, peneliti mengelompokkan informan sebagai berikut :

- a. Pemilik Kedai Steak & Chicken

Profil informan pada penulisan ini adalah sebagai berikut :

commit to user

Nama : Agus Budi Witono
Umur : 42 tahun
Jenis kelamin : L aki-laki
Pendidikan : SMA
Pekerjaan pokok : Pegawai Negeri Sipil di Kecamatan
Barat Kabupaten Magetan, Jawa Timur
Pekerjaan sampingan : Wirausaha
Jenis usaha : Usaha kuliner, melayani pembayaran
listrik, telepon, pulsa, melayani
pembelian tiket kereta api dan pesawat
terbang serta usaha kemasan makanan
ringan.

b. Profil pembeli

No	Nama	Alamat	Umur	Pekerjaan	Pendidikan
1	Eva Triana	Ds. Palem Kec. Karangrejo Kab. Magetan	16 thn	Pelajar	Siswa SMAN 2 Ngawi
2	Mimin Asnawati	Ds. Kauman Kec. Karangrejo Kab. Magetan	46 thn	Guru SMKN 1 Ngawi	Sarjana
3	Iin Rina	Ds. Barat Kec.Barat Kab. Magetan	20 thn	Mahasiswa	kuliah di IKIP PGRI Madiun
4	Mittah Ayu Fernanda	Ds. Barat Kec.Barat Kab. Magetan	17 thn	Pelajar	Siswa SMAN 2 Barat
5	Trie Yudono	Ds. Sugihwaras Kec. Maospati Kab. Magetan	37 thn	PNS	Sarjana

c. Profil karyawan

No	Nama	Alamat	Pekerjaan	Pendidikan
1	Maysaroh	Nglames Madiun	Karyawan	SMP
2	Priyo Utomo	Ds. Ngumpul Kec. Barat Kab. Magetan	Karyawan	SMK Jurusan Otomotif

d. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan.

Sebagai informan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah Ir.Rahmad Edy selaku Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan.

B. Deskripsi Temuan Penelitian

1. Kreativitas pelaku usaha kedai steak & chicken dalam diversifikasi produk kuliner..

Kedai Steak & Chicken yang awalnya hanya menawarkan menu berupa kebab pada perkembangan berikut telah menciptakan menu baru yaitu, masakan yang bercita rasa asing atau kontinental yang dikenal dengan istilah steak dan fried chicken. Dari hari ke hari tercipta nama-nama baru untuk menu kulinernya. Suatu tereboston baru serta keberanian usaha yang diambil oleh pemilik Kedai untuk terus mengasah kreativitasnya, dengan usaha kulinernya tetap bertahan di hati para konsumennya. Seperti yang diungkapkan oleh pak Budi sebagai pemilik Kedai : *commit to user*

“awal-awalnya saya mendirikan kedai steak kan berawal dari kebab dulu, kebab kan makanan aneh dan asing di Maospati tapi ternyata kok semakin lama semakin hari diminati, akhirnya saya mengembangkan usaha itu sudah tidak kaki lima lagi tapi sudah berbentuk gerai. Dengan menambah menu steak hot plate dan fried chicken, kenapa saya berani membuka yang asing dan lebih aneh lagi, karena dari kebab itu jalan kok laku keras, mungkin dengan steak dan fried chicken saya berpikir juga akan laku keras, pertama tidak ada saingan untuk steaknya. Memang awalnya sepi tapi lama-lama orang mencoba-coba dan akhirnya di gemari”

Hal ini seperti diutarakan oleh Rhodes (Munandar:2012) yang mengatakan bahwa kreativitas dalam dimensi proses adalah kreativitas yang berfokus pada proses berfikir sehingga memunculkan ide-ide unik dan kreatif. Begitu pula pemilik kedai ini, berupaya mengembangkan produknya berani mencoba mendobrak kuliner lama dengan mengambil kuliner rasa asing, menggiring konsumen untuk menyukai masakan asing yang selama ini belum pernah dirasakannya dan ternyata berhasil. Ada beberapa sentuhan kreativitas yang dilakukan oleh pemilik kedai antara lain :

a. Pemilihan jenis menu

Jumlah menu yang awalnya cuma satu jenis sekarang menjadi belasan jenis ini tidak lepas dari tangan dingin serta ide kreatif yang dimiliki pemilik Kedai. Seperti yang diungkapkan pak Budi :

“dengan bahan seadanya atau istilah saya minimalisasi bahan tapi hasil maksimal seperti dalam mencipta steak hot plate, saya mencoba dengan rasa yang berbeda, mengembangkan steak tidak hanya dari daging sapi dan ayam tapi saya membikin dari udang, ikan tuna dan jamur. Untuk

fried chicken juga saya kreativitas dengan berbagai rasa seperti selera pedas dan gurih, tidak mengandalkan dari sayap, paha atau dada ayam saja, tapi saya juga membuat menu drump steak, yaitu dari paha ayam tapi kelihatan dagingnya yang besar dipucuknya atau pangkalnya, sedang yang bawahnya kecil atau tinggal tulangnya saja, itu juga laku keras.”

Kreatifitas yang terus digali oleh pemilik Kedai ini ternyata mendapat sambutan dari beberapa konsumennya, seperti yang diungkapkan oleh Eva Triana kepada peneliti:

“ memuaskan pelanggan, bikin penasaran pingin nyoba-nyoba yang lain.”

Pemilihan menu beserta banyaknya jenis menu yang ditawarkan kepada konsumen juga mendapatkan sambutan dari Mimin Asnawati seperti yang disampaikan kepada peneliti

“ kalau menu saya kira sudah apa ya..sudah paslah untuk masyarakat sekitar sini..banyak pilihan.”

Kreativitas yang dimiliki oleh pemilik kedai menurut pengakuannya terasah dan diasah dengan banyak membaca buku, membuka internet, serta sharing dengan teman-teman wirausaha.

b. Pemilihan nama untuk usaha

Kedai Steak & Chicken adalah nama yang diambil oleh pemiliknya, ada cerita yang di sampaikan kepada peneliti

“ya gini kalau saya membikin usaha dengan istilah restoran nanti dikira sesuatu yang mewah dan mahal, apalagi tempat untuk yang saya buat jualan adalah tempat yang menyajikan barang mewah atau mahal, agar tempat yang nyaman bagi

orang dari kalangan bawah dan kalangan atas bila masuk tidak grogi, tempat saya desain untuk golongan anak muda dan orang tua. Dengan desain itu kalau saya membikin dengan nama warung kok terlalu banyak warung, maka saya bikin yang aneh sekalian dengan nama kedai, padahal kedai itu juga artinya warung, cuman kalau di Negara Malaysia, Brunei, Sumatera, Medan nama kedai adalah warung tapi kalau di Jawa istilahnya warung bukan kedai. Dengan membikin nama yang aneh orang justru penasaran, sekarang kan banyak menu-menu yang aneh padahal kalau sudah mencobanya seperti itu saja, tapi kalau kita masuk kesini orang melihat kedai otomatis harganya merakyat, terjangkau untuk masyarakat sekitar.”

Ternyata pemilihan nama usaha yang dilakukan oleh pemilik Kedai membuahkan hasil dengan dibuktikan oleh pengakuan beberapa konsumennya. Seperti yang diungkapkan oleh Eva Triana:

“pertamanya dari kakak saya..penasaran terus coba-coba...sama kakak suruh nyoba dulu..murah-murah lagi begitu katanya..akhirnya ketagihan ..karena cocok aja.”

Nama Kedai Steak & Chicken juga dikenal oleh Iin Rina, seperti yang diungkapkan kepada peneliti

“..nggak kan sering lewat, ingin nyoba, membandingkan dengan yang di Madiun.”

Hal senada juga diutarakan oleh Mimin Asnawati:

“..sering lewat aja, ingin coba-coba dan akhirnya ketagihan.”

c. Pemilihan lokasi usaha

Kedai Steak & Chicken yang berlokasi di Jalan Barat Nomor.258 kecamatan Maospati kabupaten Magetan ternyata ada sejarahnya. Mengapa pak Budi sebagai pemilik kedai

memutuskan untuk mendirikan usaha di situ seperti yang diungkapkan oleh pak Budi :

“ ya pertama dari awalkan sudah saya utarakan, saya membuka usaha awalnya hanya sampingan sekedar iseng-iseng untuk mengisi kekosongan waktu, meningkatkan pendapatan keluarga, saya memilih Maospati untuk mendekati rumah yang sebelumnya di Madiun, biar saya tidak terlalu capek dan lelah untuk memulai usaha dan pulang dari usaha. Di Maospati sendiri untuk pemilihan lokasi yang di jalan Barat arahnya masuk ke dalam, tapi untuk orang Maospati itu sendiri, tahu bahwa jalan Barat itu termasuk area kuliner, orang mau cari makan yang dituju ya di jalan Barat itu, karena area kuliner tadi. Saya membuka usaha itu secara kebetulan dapat tempat kok pas bagus, dalam arti lokasinya di depan swalayan, jadi otomatis untuk menunjang atau mendongkrak kalau orang Jawa bilang getok tular promosi saya secara tidak langsung. Orang yang masuk dan keluar swalayan akan melihat dan lama-lama ingin mencoba. Bagi saya konsumen mau melihat dan mampir itu sudah nilai plus untuk usaha saya.”

Pemilihan lokasi usaha yang dilakukan oleh pak Budi tidaklah salah, apa yang dipikirkan dan kemudian diputuskannya malah menguntungkan konsumen lokal. Seperti diungkapkan oleh Iin Rina:

“saya itu anu buk..jadi kita gak usah jauh-jauh ke Madiun, enakan di kita, mau cari kalau ingin mendadak langsung ke sini, tidak usah jauh-jauh..satu-satunya di daerah sini.”

Ada juga pengakuan dari salah satu pengakuan dari konsumen lainnya, seperti yang disampaikan oleh Trie Yudono:

“dengan adanya Kedai Steak & Chicken di daerah Maospati, sangat menguntungkan saya secara ekonomis, tidak perlu keluar bensin banyak karena selama ini keluarga kami bila

commit to user

ingin menikmati Steak maupun Fried chicken harus jauh-jauh ke Madiun yang jaraknya ada lebih dari 15 km.”

Lain lagi yang disampaikan oleh Miftah Ayu Fernanda, yang agak berbeda dalam memberikan pandangan terhadap keberadaan Kedai Steak & Chicken, seperti yang diungkapkan kepada peneliti

“inikan kebudayaan orang luar, makanan ini bisa di kembangkan di Indonesia..ikut merasakan senang...bisa merasakan masakan negara lain.”

d. Penciptaan cita rasa untuk tiap menu

Dari rasa turun ke hati itu kalimat yang pas untuk usaha kedai ini begitu komentar pak Budi sebagai pemilik kedai seperti di ungkapkan kepada peneliti

“ saya menciptakan rasa pada kuliner ini tidaklah mudah. Awalnya saya brosing di internet, cari resep masakan yang saya perlukan, kemudian saya praktekan, setelah jadi keluarga saya suruh mencoba, saya melibatkan banyak orang mulai dari yang usia anak-anak sampai usia tua dan alhamdulillah dengan mencoba beberapa kali, saya menemukan formula yang pas untuk rasa masakan saya. Untuk mencipta dan memasak itu saya lakukan sendiri bersama istri tidak melibatkan orang lain. Kebetulan secara tidak sengaja saya bertemu dengan seorang teman, saya utarakan masalah saya bagaimana membuat saus steak yang enak. Alhamdulillah saya dapat masukan akhirnya resep teman tadi saya kolabarasikan dengan resep yang sudah saya ciptakan tadi ternyata hasilnya lebih mantap dan sampai sekarang resep itu menjadi paten di kedai saya.”

Apa yang dikatakan pak Budi mengenai pembuatan resep masakan hanya dilakukan oleh pak Budi dan istri dibenarkan

oleh para karyawannya, seperti yang di sampaikan oleh Priyo Utomo;

“belum dilibatkan, karena bos punya resep sendiri, entar kalau emang bos sudah mempercayai karyawannya mau diajari”

e. Penciptaan ide pemberian nama pada tiap-tiap jenis menu

Kedai Steak & Chicken

Membuat nama untuk suatu masakan baru, bisa dikatakan gampang-gampang susah, karena nama yang pas di telinga konsumen tentunya akan terpatir dalam ingatan konsumen. Konsumen akan ingat terus apalagi bila sudah pernah merasakan produknya seperti yang diungkapkan oleh pak Budi:

“saya memberikan nama pada hasil masakan saya yaitu dari mengira-ngira sendiri, buka-buka katalog masakan, buka internet, cari bahasa asingnya produk yang akan kita buat seperti udang bahasa Inggrisnya apa, ikan dori bahasa Inggrisnya apa. begitu”

f. Latar belakang pengembangan produk kuliner Kedai Steak & Chicken

Kedai Steak & Chicken berusaha untuk terus mempertahankan eksistensinya dengan cara berusaha mengembangkan produk yang sudah ada untuk di maksimalkan jenis maupun jumlahnya dengan harapan agar pendapatan yang diinginkan bisa terwujud. Seperti yang disampaikan Sudarsono (2001), diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganeka ragaman sifat dan fisik, baik yang dapat diraba atau tidak dapat

diraba (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhan.

Seperti yang di ungkapkan pak Budi :

“ya pemikiran saya suatu ketika orang akan jenuh, akan bosan, monoton dengan yang ini-ini saja, oleh karena itu usaha tanpa memikirkan masa depan, produk kita mungkin sekali pakai akan habis kita akan hancur akan tutup, pelanggan akan berkurang karena membosankan. Kita harus menginovasi, walaupun hanya satu, dua atau tiga menu. Setiap tahun pelanggan akan datang kalau menunya baru lagi terus dikembangkan, jangan begini terus, dari awal usaha menu jumlahnya sedikit. Saya menilai apakah di terima produk itu di masyarakat. Setelah dengan sedikit ini diterima saya juga takut kalau ini saja orang akan bosan sedangkan pemain wirausaha lain bermunculan dengan model dan nama-nama yang aneh kita jangan sampai terpuruk kita harus selalu kreatif.”

2. Inovasi pelaku usaha Kedai Steak & Chicken dalam diservifikasi produk kuliner.

Kedai Steak & Chicken di dalam mempertahankan usahanya berupaya dengan segala cara untuk terus menggali sikap kewirausahaannya. Selain kreativitas yang dimiliki dalam menelurkan ide maupun gagasan, maka diperlukan juga suatu perubahan dalam pelaksanaan usahanya. Inovasi dalam segala bidang dilakukan terus menerus tanpa henti. Pendapat Schumpeter bahwa inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi. Dengan inovasi maka seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran, sistem pengiriman dan

kebijakan, tidak hanya bagi perusahaan tapi juga stakeholder dan masyarakat (de jong & den hartog, 2003)

Untuk mendukung pengembangan usahanya Kedai Steak & Chicken berupaya melakukan inovasi diantaranya dalam hal :

a. Inovasi Kedai Steak & Chicken terhadap produk yang ditawarkan

Menurut keterangan yang disampaikan oleh pak Budi kepada peneliti

“jelas dari makanan itu kita inovasi, selera kita sesuaikan dengan orang sini, minuman juga begitu pada awalnya menu tidak sebanyak ini yang bisa kita jual. Dari awal cuman steak dari daging sapi dan daging ayam yang hanya di taburi tepung atau tanpa tepung begitu pula dengan friend chicken juga begitu, hanya terdiri dari sayap, paha dan dada saja terus pakai tepung atau tanpa tepung. Untuk minumannya pun awal-awalnya hanya es teh, juice atau minuman umum di Maospati tapi bertambah tahun saya ingin usaha ini berkembang berjalan dan maju pesat dengan cara menambah item menu baru dengan jalan bahan yang ada ini, saya kembangkan lagi dengan model atau resep yang berbeda contohnya seperti menambah steak udang ikan tuna, jamur, tahu. Untuk inovasi lebih lanjut karena masyarakat desa, saya menambah dengan menu baru yaitu ayam goreng dan bakar. Itu pun bukan khas Jawa tapi saya membikin ayam goreng dan bakar dengan kas Lombok dengan nama Gili Lombok, dan steak yang original saja ada 18 item yang saya ciptakan, sedang yang steak crispy ada 15 item, untuk kebab ada 17 jenis, sedangkan khusus untuk minuman yang hot dan cool ada 20 jenis, juice ada 11 jenis dan shake & float ada 11 jenis.”

b. Inovasi Kedai Steak & Chicken terhadap sarana usaha (fasilitas usaha) perusahaan.

Inovasi yang dilakukan Kedai Steak & Chicken tidak terbatas pada produk olahannya tetapi juga terhadap sarana atau fasilitas kedai. Diketahui bahwa tren sekarang, orang menikmati kuliner tidak hanya pada makanan atau *commit to user* tapi lebih dari itu, mereka juga

membutuhkan suatu tempat yang nyaman dan bersih seperti diungkapkan oleh pemilik kedai :

“inovasi yang saya lakukan lainnya adalah juga tempat usaha dengan selalu memperhatikan kebersihan, selalu memperbarui perabotan yang sudah rusak, awalnya pakai kursi dan meja, selanjutnya kita buka dengan area lesehan dan hasilnya sangat disukai pembeli, sehingga tambah banyak pelanggan, kita pasang wifi, inovasi fasilitas kalau bilang jangka pendek memang mengurangi laba tapi saya berpikir jangka panjang memanjakan pelanggan sambil menunggu makanan mereka bisa bermain internet; ingat bahwa yang kita jual adalah barang fress jadi memakan waktu lama untuk menyajikannya. Kita kasih audio video biar tidak jenuh menunggu, supaya wifi tidak merugi kita akhirnya berinovasi membuka sistem pembayaran online misal pelanggan saya kehabisan pulsa kita sediakan pulsa elektrik. Langkah-langkah itulah yang saya tempuh selama ini.”

c. Inovasi Kedai Steak & Chicken terhadap promosi produk.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) kegiatan ini juga tidak lepas dari pemikiran pak Budi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Agar supaya produk yang ditawarkan bisa diketahui, dikenal kemudian mengena di hati para konsumen, banyak cara telah dilakukan seperti yang diungkapkan oleh pemilik kedai kepada peneliti

“dalam mempromosikan usaha saya ini, saya membuka member card, ada juga bonus makanan atau minuman gratis, dengan pembelian beberapa ribu gratis pulsa langsung secara otomatis terkirim di hp pelanggan. Bisa makanan atau minuman. Dampaknya konsumen tambah banyak bahkan mereka tidak hanya makan tapi juga bisa beli pulsa, bayar rekening telepon, rekening listrik di tempat saya. Untuk pemasaran selain menggunakan media elektronik juga media internet, dengan membuka facebook, membuka fans page penggemar Kedai Steak n Chicken, brosur dan group Kedai Holik, ada pengaruhnya kan di internet banyak dilihat orang seperti konsumen dari luar pulau

bahkan orang Maospati yang ada di luar negeri waktu pulang kampung mereka mencari dari internet. Mereka koment-koment juga, ada keluhan apa kita tampung ada menu baru kita upload, ada promosi kita sampaikan.”

d. Strategi yang dilakukan Kedai Steak bila produk tidak disukai konsumen

Dari wawancara peneliti dengan pemilik Kedai Steak & Chicken terungkap bahwa ada strategi yang dilakukan untuk mengatasi bila menu tidak disukai konsumen. Seperti di ungkapkan oleh pak Budi:

“produk menurut saya kan ada dua macam, ada yang sifatnya slow moving dan fast moving, bila pelanggan kurang berminat kita hapus kita bikin atau ciptakan menu baru contohnya steak bakso, orang Maospati kan suka bakso, gimana kalau bakso dijadikan rasa steak. Begitu juga dengan minuman dari es krim seperti milk sake. Saya cuman mengira-ngira aja tidak meniru, kita memproduksi sendiri, kita cari dari katalog, majalah, seperti ikan tuna yang kita olah menjadi scallop yaitu ikan tuna yang diolah seperti rolade kita potong-potong di goreng pakai tepung dan dibumbui”

Sedang strategi yang digunakan oleh Kedai Steak & Chicken dalam melakukan inovasinya untuk merekrut karyawan menggunakan cara dengan memberlakukan sistem shift kerja seperti di utarakan kepada peneliti

“dengan menggunakan sistem shift kerja yang awal usaha ini dipakai sistem full day pagi sampai malam, serta memberikan bonus dari penjualan hari itu”

Hal ini dilakukan pak Budi karena tenaga manusia ada batasnya. Maka dengan diberlakukan sistem shift maka para karyawan tetap semangat dan fress dalam bekerja. Selain sistem perekrutan karyawan yang terus menerus diperbaiki, tentunya tak lepas dari perhatian pak

Budi adalah meningkatkan pelayanan sebaik dan semaksimal mungkin sehingga konsumen terpuaskan, seperti yang di sampaikan oleh Mimin Asnawati :

“pelayanannya lumayan bagus, ramah, namun agak lambat penyajiannya, tapi secara umum baik”

Begitu pula dari pengakuan dari Miftah Ayu Fernanda:

“ pelayanannya ramah, enak , menyenangkan”

Dari beberapa tanggapan konsumen, tentunya menjadi perhatian pak Budi untuk terus memperbaiki pelayanan di Kedai Steak & Chicken. Ada beberapa penjelasan pak Budi mengenai bagaimana kreativitas maupun inovasi yang dia lakukan secara terus menerus dengan tujuan untuk perkembangan usahanya kearah yang lebih baik, dari segi produk, sarana, promosi maupun kesejahteraan karyawannya, ternyata memang ada beberapa hambatan yang harus dipikirkan jalan keluarnya. Melalui kreativitas maupun inovasinya pula. Pak Budi mencoba menerapkan dengan harapan bisa diminimalkan semua hambatan usahanya. Seperti yang diungkapkan kepada peneliti, bahwa untuk menyiasati produk yang tidak disukai konsumen tanpa mengurangi jumlah menu yang ditawarkan harus berani mengambil keputusan serta terobosan baru seperti diungkapkan:

“yang kurang disukai kita hapus, kita ganti dengan nama yang baru walaupun bahannya sama, kita ganti walaupun tidak bisa menciptakan menu yang lain. Penciptaan resep baru kita menciptakan sendiri, karena pada dasarnya resep itu sama tapi kalau kita kombinasikan dari buku A, buku B, buku C hasil dan rasanya pasti berbeda”

Dengan menghapus produk yang tidak disukai konsumen, kemudian menciptakan menu baru lagi, berarti harus ada upaya untuk mencari nama baru lagi untuk produknya, yang tentunya bisa mengena di hati dan diterima konsumen. Pemilik kedai ini mensiasati dengan bertahan dulu untuk satu tahun sambil melihat perkembangan produk tersebut.

Apakah tetap diminati sepanjang masa atau tidak seperti diungkapkan kepada peneliti

“untuk penggantian menu biasanya kita usahakan bertahan satu tahun dulu, menunggu momen yang bagus misal waktu hari raya, jadi tidak asal ganti begitu saja. Jadi kita bertahan dulu paling tidak satu tahunlah karena dengan melihat makanan mampu bertahan satu tahun maka bisa dipastikan makanan itu akan bertahan selamanya. Tetapi kalau kurun waktu kurang dari satu tahun tidak ada atau kurang peminatnya ya terpaksa kita ganti dengan menu yang baru, dengan bahan yang baru pula yang kita jual contoh pakai ikan tuna disitu kita pakai toping kita cari istilahnya dengan bahasa Inggris karena steak kan dari Eropa kalau di Indonesia kan tidak matching misal beef steak berubah menjadi bistik.”

Hambatan lain yang dialami oleh Kedai Steak & Chicken adalah mengenai pengadaan bahan baku, ada beberapa bahan baku dari beberapa jenis menu kuliner yang tidak bisa diperoleh dari pasar sekitarnya, seperti menu dengan bahan bakunya berasal dari laut, mengingat Maospati terletak di daerah yang jauh dari laut tentunya merupakan kendala yang perlu dipikirkan jalan keluarnya. Seperti yang diungkapkan kepada peneliti

“bahan baku ada kendala, untuk daging dan ayam alhamdulillah lancar, udang lancar yaah paling kendalanya misal kita butuh 10 kg

adanya cuman 5 kg. tapi kalau untuk ikan tuna dan ikan dori banyak hambatan, apalagi untuk ikan dori kan sekarang ada pelarangan, tapi kita punya supliernya dan resmi. Kalau kepepet kita ke pantai untuk mendapatkan itu, untuk ayam dan daging supliernya datang ke kita kalau ikan dari Surabaya dan Jogja dikirim dalam keadaan beku untuk sehari rata-rata sampai 10kg baik daging ayam maupun sapi”

Sejalan dengan perkembangan usaha Kedai Steak & Chicken tentunya juga diimbangi dengan perekrutan tenaga kerja yang tidak sedikit. Awal usaha kedai ini hanya ditangani pak Budi bersama istri, namun sekarang sudah ada 8 orang karyawan yang membantunya, ada cara untuk mempertahankan para karyawannya agar betah bekerja di kedainya seperti yang dijelaskan kepada peneliti

“otomatis dulu kan full time dan pagi sampai malam, karena manusia kan punya rasa lelah akhirnya kita buat shift, kita kasih bonus, makan kita jamin, kita pacu kinerjanya dengan memikirkan kesejahteraan, sistem penggajian sesuai UMR untuk Magetan. Awal bekerja 750 ribu, seterusnya kita naikkan. Yang paling tinggi 1,5 juta karyawan yang paling lama bekerja adalah 3 tahun.”

Melihat usaha kuliner Kedai Steak & Chicken yang semakin meningkat dan ramai tentunya menarik perhatian bagi sesama pengusaha kuliner di sekitar kedainya. Namun pak Budi dengan penuh percaya diri menyatakan kami sudah punya pangsa pasar sendiri, produk kami adalah yang pertama di daerah ini. Tentunya pioner pastinya mendapat tempat dihati para konsumen. Namun Kedai Steak & Chicken tetap waspada dengan mengambil sikap antisipasi, siapapun setiap saat bisa menggeser namanya di hati konsumen. Ada

langkah yang diambil oleh Kedai Steak & Chicken untuk menghadapi pesaing usaha seperti yang diungkapkan oleh pak Budi :

“ kalau untuk kebab memang ada pesaing kalau untuk steak dan fried chicken saya rasa tidak ada karena saya yang pertama dan satu-satunya di daerah ini, untuk fried chicken yang dijual di jalan-jalan saya rasa bukan pesaing saya karena dibedakan dari rasa penyajian, penampilan, kemasan, kalau sama ayam goreng dan bakarnya saya rasa ada pesaingnya tapi tidak begitu berpengaruh, karena yang kita buat adalah rasa kas Lombok bukan kas Jawa, kalau ayam Jawa di unkep, kita di presto sampai tulang-tulangnya menjadi lunak dan bisa di makan. Kelebihan dan ciri khasnya disitu”.

3. Kreativitas dan inovasi pelaku usaha Kedai Steak & Chicken dalam diversifikasi produk kuliner.

Awal usahanya yang pernah tutup untuk sementara waktu tidak membuat semangat pak Budi putus asa dengan terus menggali sikap wirausahanya, pak Budi terus melakukan inovasi serta kreasi pada kulinernya. Tidak hanya itu, fasilitas yang menunjang usahanya juga di benahi, tak lupa juga terhadap kesejahteraan karyawannya. Semua dilakukan untuk bisa bersaing dengan kuliner-kuliner baru yang sama-sama kreatif dan inovatif. Dengan melakukan inovasi terus menerus, serta mengkreasi berbagai macam produk kulinernya, menurut pengakuan pemilik kedai ini sangat berpengaruh besar terhadap kemajuan usahanya. Seperti diungkapkan oleh pak Budi :

“ omzet penjualan langsung meningkat 30 sampai 40 persen, kalau momen penting seperti hari raya bisa mencapai 200 persen kalau untuk sehari-hari biasa bisa 3 sampai 3,5 juta untuk satu gerai. Alhamdulillah sekarang sudah punya 3 gerai yaitu di Madiun Kota, kecamatan Gorang Gareng di Magetan. Kalau rame seperti malam minggu atau libur 3 hari

berturu-turut bisa sampai 5 sampai 6 juta, kalau hari raya h-7 sampai dengan h+7 bisa mencapai 15 juta perhari.”

Dengan melihat penjelasan pak Budi sebagai pemilik Kedai Steak n Chicken, tentunya dengan omzet penjualan yang cukup tinggi, berharap keberlangsungan usaha ini terus berjalan, semua tidak lepas dari usaha pak Budi untuk terus mengasah dan menggali kreativitas yang dimilikinya seperti di jelaskan kepada peneliti

“ selalu menerapkan kualitas dan kuantitas, jadi jangan nanti setelah ramai karena ada kenaikan bahan baku kita mengurangi bumbu, lebih baik kita naikkan harga daripada mengurangi rasa, saya tidak kuatir karena kalau usaha sudah berjalan, orang sudah punya image punya brand berapa pun orang pasti tetap akan memilih yang pioneer. Yang pertama kali, yang pertama dia sudah merasa cocok maka dengan menaikkan 2 ribu atau 3 ribu itu bukan masalah “

Kedai Steak & Chicken terus berupaya menjaga nama baiknya di hati konsumen. Berupaya terus mempertahankan kualitas baik produk, fasilitas maupun pelayanannya, sehingga ke depan bisa terus meningkat kosumennya untuk tetap loyal dan setia. Pak Budi mengungkapkan kepada peneliti seperti yang disampaikannya :

“bahwa saya merasakan usaha sekarang mendapatkan tempat dihati konsumen setelah penerapan kreativitas dan inovasi yang saya jalankan, sangat- sangat percaya dan itu mendapatkan tempat karena pelanggan saya semakin hari semakin bertambah, bisa saya rasakan bahkan saya pikir hanya dari Maospati saja, ternyata bahkan ada yang dari luar kota pun datang, seperti Magetan. Ngawi dan Madiun, kalau yang dari Surabaya atau Jakarta dan kota besar lainnya mereka datang pas pulang kampung.”

C. Pembahasan

1. Kreativitas Pelaku Usaha Kedai Steak & Chicken dalam Diversifikasi Produk.

Dalam penulisan ini perlu peneliti tekankan, bahwa diversifikasi produk yang dimaksud adalah penganekaragaman menu kuliner yang di jual oleh Kedai Steak & Chicken. Dimana pada awal usaha hanya dijual satu jenis menu kuliner, yaitu kuliner kebab, namun selanjutnya diperbanyak dengan menambah jenis menu kuliner lainnya yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Sudarsono (2001), dikatakan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, baik yang dapat diraba atau tidak dapat diraba (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2008), diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan pendapatan, penjualan, probabilitas dan fleksibilitas. Upaya untuk menganeekaragaman menu kuliner Kedai Steak & Chicken ternyata tidak lepas dari kreatifitas yang dimiliki oleh pemiliknya. Seperti yang disampaikan oleh Suryana (2010), mengatakan bahwa salah satu ciri-ciri orang kreatif diantaranya adalah mencoba mengemukakan ide atau gagasan asli dengan membuat *commit to user*

keterkaitan baru diantara hal-hal yang telah diketahui. Kreatifitas usaha yang dilakukan oleh pemilik Kedai dalam menganekaragamkan menu kulinernya terus diasah serta digalinya, tanpa mengenal putus asa serta terus menemukan ide-ide cemerlang untuk kemajuan usahanya.

Langkah pertama untuk pengembangan usahanya adalah dengan memutuskan untuk menambah jenis menu kuliner yang menurut sebagian masyarakat Maospati adalah tidak biasa. Seperti yang disampaikan oleh Jong end Wennekers (Hadiyati;2011), menyatakan bahwa sikap kewirausahawanan dapat di didefinisikan sebagai pengambilan resiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan. Secara umum posisi wirausahawan adalah menempatkan resiko atas perusahaan yang di bangunnya.

Sikap seperti ini dimiliki oleh pemilik Kedai dengan mengambil suatu terobosan baru dan langkah berani memperkenalkan masakan dengan rasa dan selera asing, serta menggiring masyarakat untuk mencoba dan selanjutnya menyukainya. Kondisi ini juga diperkuat dari hasil survey yang dilakukan oleh pemilik Kedai bahwa sebagian penduduk Maospati ternyata masyarakatnya tidak mengenal atau bahkan belum pernah makan yang namanya steak, karena menu kuliner ini tidak umum. Keputusan mengambil langkah berani ini ternyata berhasil, yaitu

commit to user

dengan meningkatnya kedatangan konsumen di Kedainya, artinya kuliner yang ditawarkannya bisa diterima oleh mereka. Dengan banyaknya konsumen yang datang secara langsung berakibat menaikkan omzet penjualan serta meningkatkan pendapatan usahanya. Terbukti rata-rata daging sapi maupun daging ayam sebagai bahan baku steak per harinya masing-masing bisa mencapai 10 kg per hari. Dengan banyaknya pembeli maka pendapatan dari hasil penjualan steak rata-rata per hari bisa mencapai 3 juta rupiah sampai dengan 3,5 juta rupiah untuk satu gerai. Padahal Kedai Steak & Chicken mempunyai tiga cabang usaha di tiga tempat, yaitu ada di Madiun kota sama kecamatan Gorang-Gareng, Magetan. Sedang yang di kelolanya sendiri ada di Jalan Barat no. 258, Maospati.

Kreativitas yang dimilikinya juga diterapkannya dalam pemilihan lokasi usaha. Pemilik Kedai berpikir keras kira-kira dimanakah akan didirikan usahanya ini, sehingga bisa dikenal oleh konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Suryana (2013), bahwa salah satu ciri-ciri orang kreatif adalah mengobservasi situasi dan masalah yang sebelumnya tidak diperhatikan orang lain. Pilihan sudah diputuskan berada di Jalan Barat kec. Maospati, walaupun diketahui letak jalan itu mengarah ke dalam kampung bukan pinggir jalan raya yang biasa dilalui kendaraan antar propinsi. Akan tetapi untuk orang Maospati sendiri mengetahui bahwa Jalan Barat itu adalah area kuliner, artinya orang mau cari makan yang dituju adalah Jalan Barat. Lokasi Kedai Steak & Chicken berada tepat di

depan toko swalayan, sehingga mempermudah promosi tanpa sengaja, meminjam istilah pemilik Kedai, karena dengan berada di depan toko swalayan akan menjadi perhatian orang-orang yang berbelanja di toko swalayan tersebut. Dari hasil penulisan didapatkan bahwa para konsumen umumnya mengetahui lokasi Kedai adalah karena sering lewat di daerah tersebut dan sebagian lagi karena mereka mampir setelah berbelanja. Kreativitas lain yang dilakukan oleh pemilik Kedai Steak & Chicken adalah dengan ide menciptakan pemberian nama pada tiap-tiap menu yang dijual. Dengan mengira-ngira sendiri, membuka internet, membuka-buka katalog serta mencari istilah asing dari makanan yang akan diciptakannya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh jawaban, seperti dicontohkan misal udang bahasa Inggrisnya apa, ikan dori bahasa Inggrisnya apa. Istilah-istilah asing itulah yang menginspirasi pemilik kedai untuk memberikan nama pada setiap masakannya. Selanjutnya tentang cita rasa untuk tiap menu yang diciptakannya juga tak lepas dari sentuhan kreatifitasnya. Diakuinya untuk tugas yang satu ini tidaklah mudah, harus telaten untuk mencoba dan terus mencoba sampai ditemukannya dan diputuskannya rasa masakan yang pas dan cocok di lidah masyarakat sekitar Kedai. Ada beberapa cara yang ditempuh untuk menemukan formula rasa dari beberapa menu kulinernya, yaitu mencoba browsing internet untuk mencari resep yang diperlukan, kemudian mencoba dipraktikkannya dengan menyuruh beberapa orang

baik anak-anak sampai orang tua untuk mencicipinya. Membaca buku-buku masakan kemudian mengkolaborasikan resep dari buku-buku tersebut sehingga tercipta rasa baru yang kemudian menjadi hak paten bagi usahanya.

2. Inovasi pelaku usaha Kedai Steak & Chicken dalam diversifikasi produk.

Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat di implementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Menurut Machfoeds (Suryana:2013), dilihat dari jenisnya, inovasi terdiri dari empat jenis yaitu :

- a. Penemuan, apabila merupakan kreasi suatu produk jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Kedai Steak & Chicken dalam hal ini telah membuktikan dengan mencipta sendiri beberapa jenis menu yang dimilikinya. Antara lain menambah bahan baku steak dari daging maupun ayam, dengan jamur, bakso dan ikan tuna. Kemudian dari jenis minuman pun tak luput untuk di inovasi, terbukti tercipta belasan macam minuman baru yang bisa dinikmati, seperti milk shake yaitu minuman yang terbuat dari es krim.
- b. Pengembangan, merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya, dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda. Dari hasil penulisan diketahui Kedai Steak & Chicken telah melaksanakan pengembangan seperti yang dimaksud. Mulai dari inovasi produk yang ditawarkan, terbukti dengan banyaknya jenis

menu yang dibuat, inovasi terhadap fasilitas usaha, terbukti dari yang awalnya tidak tersedia sekarang dilengkapi dengan audio video, wifi, inovasi terhadap promosi produk, terbukti dengan dibuatnya promosi di jejaring sosial dengan menggunakan media internet, brosur, member card, pemberian pulsa gratis maupun makanan dan minuman gratis, inovasi terhadap perekrutan karyawan, terbukti yang awalnya full day kemudian di model dengan pembagian shift serta pemberian bonus dari penjualan hari itu. serta melakukan strategi terhadap produk bila produk itu tidak disukai konsumen.

- c. Duplikasi, merupakan peniruan suatu jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih memenangi persaingan. Apa yang disampaikan diatas, tidaklah salah bila itu juga dilakukan oleh pak Budi selaku pemilik Kedai. Peniruan terhadap konsep orang memang tidak bisa dihindari. Namun dari hasil wawancara diketahui bahwa pemilik Kedai berangkat dari pemikiran sendiri untuk mewujudkan apa yg ada dalam angannya. Seperti melakukan gambling waktu memulai usaha, keberanian membuat terobosan baru untuk menawarkan kuliner dengan menu selera asing di kota kecil sekelas kecamatan. Kemudian membuat langkah besar dengan mengubah cara promosi yang lebih baik dan berkualitas. Peniruan memang dilakukan namun pemilik kedai berupaya memberikan sentuhan kreatifitas yang dimiliki,
commit to user

sehingga lahir produk baru hasil duplikasi dan kreatifitasnya. Seperti bahan baku steak dari daging maupun ayam yang dikolaborasikan dengan jamur, ikan tuna maupun bakso. Dari segi penyajiannyapun tidak luput dari sentuhan kreatifitasnya, bila steak pada umumnya hanya di sajikan apa adanya namun di Kedai ini ada pilihan memakai topping atau penutup bisa dari keju, kacang-kacangan atau yang lainnya.

- d. Sintesis, merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. Langkah seperti ini juga dilakukan oleh pemilik Kedai, seperti pembuatan saus untuk steaknya, mencoba mengkombinasikan dari beberapa resep ciptaan orang lain digabung dengan resep sendiri sehingga tercipta bumbu yang khas dan tidak dipunyai usaha kuliner steak lainnya. Promosi secara langsung ataupun tidak langsung baik melalui penjualan langsung maupun melalui internet dan online. Dengan mengambil beberapa ide yang sudah ada. Hasil penulisan didapatkan sarana promosi diantaranya melalui brosur, media internet dengan pembuatan jejaring sosial semacam facebook, membuka fanspage dan group kedai holik.

Dalam penulisan ini juga diperoleh jawaban dari hambatan-hambatan usaha yang selama ini dihadapi oleh pemilik Kedai, dengan melakukan

siasat atau cara untuk meminimalisir resiko yang di sebabkan oleh beberapa hambatan tersebut, antara lain:

- a. Menyiasati produk yang tidak disukai oleh konsumen tanpa mengurangi jumlah menu yang ditawarkannya. Dalam hal ini pemilik Kedai mempunyai cara tersendiri dengan mengganti menu yang tidak disukai dengan mengganti dengan nama baru, mengganti rasa dan bumbu, mengganti tampilan menu, namun apabila cara itu tidak berhasil terpaksa berusaha mencipta resep baru yang didapatkannya dari beberapa sumber buku yang di padu padankan. Perlu diperhatikan bahwa penggantian menu ini menurut pemilik di usahakan bertahan satu tahun dulu, menunggu momen yang bagus misal waktu hari raya, jadi tidak asal ganti begitu saja karena menurut pemikiran pemilik Kedai, dengan melihat makanan mampu bertahan satu tahun maka bisa dipastikan makanan ini akan bertahan selamanya, tetapi kalau kurun waktu kurang dari satu tahun tidak ada atau kurang peminatnya ya terpaksa harus diganti.
- b. Menyiasati pemberian nama produk baru pengganti produk lama yang tidak disukai konsumen. Dari hasil wawancara di dapat jawaban bahwa pemberian nama sebuah makanan menurut pemilik Kedai adalah dengan melihat bahan baku makanan tersebut di alih bahasakan dengan bahasa asing, karena kuliner yang ditawarkannya adalah kuliner yang mempunyai cita rasa luar negeri. Misalnya steak

dari ikan tuna maka dicari istilahnya dalam bahasa Inggris, ikan dori istilah asingnya apa dan sebagainya.

- c. Menyasiasi kesulitan bahan baku produk. Dari hasil wawancara diketahui bahwa bahan baku untuk daging dan ayam tidak ada masalah, namun yang menjadi kendala adalah bahan baku produk yang berasal dari laut, seperti ikan tuna, ikan dori dan udang. Mengingat Maospati adalah daerah yang jauh dari laut, barang yang dibutuhkannya sering tidak tersedia dalam jumlah yang diperlukannya bahkan tidak ada sama sekali. Untuk itu pemilik Kedai mendatangkan barang tersebut dari Jogja maupun Surabaya, serta bila perlu datang ke pantai untuk mendapatkan ikan dori.
- d. Menyasiasi tenaga kerja yang ada agar usaha tetap berjalan. Dengan merubah jadwal kerja menjadi sistem sift, pemilik Kedai berpendapat bahwa tenaga manusia ada batasnya, mereka juga perlu istirahat kalau dipaksakan malah akan mengurangi produktivitas kerja. Selain itu adalah peningkatan kesejahteraan mereka, dengan memberi upah minimal sesuai UMR Magetan, memberikan bonus penjualan, makan minum bagi karyawan diperhatikan, pemberian THR serta akhir tahun diajak rekreasi ke tempat-tempat wisata.
- e. Strategi menghadapi persaingan usaha. Kedai Steak & Chicken tentunya di dalam mengembangkan usahanya tidak terlepas dari persaingan antar usaha kuliner yang ada di sekitarnya. Diakui bahwa persaingan memang ada, terutama Kebabnya, namun hal itu tidak

terlalu dipikirkankannya karena produk Kebabnya mempunyai ciri khas rasa yang berbeda dari kebab lainnya ditambah pilihan menu kebab juga banyak, sehingga apabila ada satu atau dua menu yang disaingi masih ada menu-menu lainnya yang bisa menutupinya, sehingga tidak mempengaruhi omset penjualan. Untuk steak dan fried chicken rasanya tidak ada menurut pemiliknya karena Kedai Steak n Chicken adalah yang pertama dan satu-satunya di daerah tersebut. Khusus untuk fried chicken memang ada beberapa penjual di Maospati namun menurut Pemilik Kedai bahwa itu bukan lawan yang tangguh untuk dihadapi karena produk yang saya jual ini memang berbeda dari kebanyakan mulai dari rasa, penyajian, penampilan, maupun kemasannya.

Begitu pula untuk menu ayam goreng maupun ayam bakar, ada satu lawan yang menurut Pemilik Kedai dinilai sangat tangguh karena memang pioner di jenisnya, namun pemilik kedai juga tidak begitu mengkhawatirkannya, dengan alasan walau sama-sama berbahan baku ayam namun produk kami diolah menggunakan resep khas Lombok bukan khas Jawa. Bedanya kalo khas Jawa dalam proses pengolahannya di ungkep atau di kukus tapi kalau khas Lombok melalui cara presto sehingga tulang-tulangnya jadi lunak dan bisa dimakan.

3. Peran kreativitas dan inovasi pelaku usaha Kedai Steak & Chicken dalam diversifikasi produk kuliner.

Kedai Steak & Chicken mengakui dan benar-benar merasakan dengan adanya perubahan ke arah yang lebih positif dari perkembangan usahanya. Yaitu dengan melakukan inovasi dan mencoba berkreasi terhadap usahanya, ternyata manfaatnya luar biasa. Dari segi penjualan omzetnya langsung meningkat sekitar 30 sampai dengan 40 persen, apalagi kalau momen penting seperti hari raya bisa mencapai 200 persen. Pendapatan perhari rata-rata untuk tiap gerainya sekitar 3 juta rupiah sampai dengan 3,5 juta rupiah, padahal ada tiga Kedai yang dimilikinya. Sedangkan pas ramai seperti malam minggu ataupun libur 3 hari berturut-turut bisa 5 sampai dengan 6 juta, kalau pas hari raya mulai H-7 sampai dengan H+7 penghasilan yang diterimanya bisa mencapai 15 juta perhari. Peran kreativitas dan inovasi terhadap keberlangsungan usaha sangat penting sekali karena selalu ada ide-ide baru untuk produk kuliner, seperti disampaikan pemilik Kedai bahwa untuk menjaga keberlangsungan usahanya, selalu menerapkan kualitas dan kuantitas serta tidak kuatir karena usaha yang sudah berjalan sudah punya image dan brand siapapun orangnya pasti memilih yang pioner atau yang pertama kali dalam bidangnya. Selanjutnya pemilik Kedai benar-benar sangat percaya dengan penerapan kreativitas dan inovasi dalam usahanya karena berdampak langsung terhadap perkembangan usahanya. Bertambahnya konsumen merupakan indikatornya, konsumen berasal tidak hanya dari

daerah sekitar namun juga dari luar kecamatan bahkan ada yang dari luar kota antara lain Ngawi, Magetan kota, Madiun bahkan Surabaya maupun Jakarta. Khususnya Surabaya dan Jakarta, mereka adalah para pelanggan setia Kedai Steak & Chicken, dan disempatkan mampir bila sedang pulang kampung. Penjelasan diatas juga diperkuat oleh Ir. Rahmad Edy, yang mengatakan bahwa :

“ sebagai destinasi wisata, Kabupaten. Magetan harus ada kuliner-kuliner khas sehingga tidak hanya wisatawan lokal yang menikmati bahkan regional maupun nasional. Dan saat ini telah berkembang pula wisatawan kuliner.”

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa peran kreativitas maupun inovasi tidak hanya berpengaruh bagi pelaku usaha itu sendiri namun juga bagi pemerintah daerah dimana usaha tersebut berada. Pengaruh kontribusi langsung berupa PAD tentunya sudah pasti ada, yang lebih penting adalah multi player effect, sangat diperlukan karena untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja dan peluang tenaga kerja. Serta pada akhirnya peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Magetan.

Jika dikaitkan dengan penulisan yang relevan, hasil penelitian ini sejalan dengan peneletian yang telah dilakukan oleh Juha Oksanen dan Nina Rilla (2009), dijelaskan bahwa inovasi dalam perusahaan adalah faktor penting bagi keberadaan usaha, dikatakan identifikasi ceruk pasar dan kebutuhan pelanggan ternyata merupakan sumber yang paling penting bagi inovasi dikalangan perusahaan. Peningkatan profitabilitas dan daya saing muncul sebagai dampak yang paling menguntungkan dan semua

inovasi yang dilakukan di semua perusahaan. Hanya saja penulisan ini mempunyai perbedaan dari metodologi penulisannya. Penulisan Juha Oksanen dan Nina Rilla di dalam pengumpulan datanya dengan memakai kuisioner serta wawancara semi struktural.

Penulisan ini juga sejalan dengan penulisan yang dilakukan oleh Hadiyati Ernani (2011), dikatakan dalam penulisannya bahwa dari hasil uji hipotesis dikatakan variabel kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap kewirausahaan. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah lebih besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,702. Yang membedakan penulisan ini adalah cara pengumpulan data, dimana dalam penulisa Hadiyati Ernani menggunakan pengolahan statistik dengan regresi linier berganda, sedangkan penulismenggunakan wawancara mendalam.

Sejalan dengan penulisan Deden A Wahab Sya'roni dan Jamivita J Sudirman (2012), dikatakan bahwa ada beberapa indikator dari kreativitas dan inovasi yang membentuk kompetensi kewirausahaan dan dapat membantu keberlanjutan usaha kecil. Hasil yang sama dari dua penulisan ini terletak pada indikator-indikator mengkreasikan produk baru, mengkreasikan proses, pengembangan produk, perbaikan proses serta penambahan sentuhan kreatif dengan dupilkasi dan pepaduan faktor produksi serta metode baru.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pelaku usaha Kedai Steak & Chicken dalam melakukan pengembangan produk kuliner menggunakan cara dengan menggali sikap kewirausahaannya melalui kreativitas dan inovasi yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan, bahwa penerapan kreativitas maupun inovasi telah menghasilkan strategi-strategi baru untuk pengembangan usahanya. Jumlah menu yang awalnya cuma satu jenis sekarang menjadi belasan jenis dengan cara meminimalisasi bahan seadanya diciptakan menu baru tapi hasil maksimal, pemilihan nama usaha dengan istilah kedai yang agak asing terdengar agar membuat orang penasaran, pendirian usaha di depan swalayan dengan maksud promosi tidak langsung dengan cara getok tular, serta penemuan cita rasa menu dan pemberian nama pada menu kulinernya dengan mengkolaborasi dari penemuan sendiri, saran teman serta tambahan dari buku, katalog serta internet.

Strategi pengembangan produk kuliner juga diberlakukan pada produk yang ditawarkan dengan menambah item menu baru dengan jalan bahan yang ada dikembangkan lagi dengan model atau resep yang berbeda seperti menambah steak udang, ikan tuna, jamur dan tahu. Steak rasa original ada 18 item, steak crispy ada 15 item. kebab ada 17 jenis serta minuman baik panas atau dingin ada 20 jenis, jus ada 11 jenis dan shake & float ada 11 jenis serta menggali makanan khas daerah Lombok berupa ayam goren dan bakar.

Inovasi dalam fasilitas usaha juga dilakukan antara lain memanjakan pelanggan dengan fasilitas wifi, audio video biar tidak jenuh waktu menunggu pesanan. Promosi produk juga tidak luput dari perhatian, yaitu dengan membuka member card, bonus makanan minuman gratis dan pulsa gratis. Strategi pada produk yang tidak disukai konsumen juga dilakukan, diketahui produk menurut pemiliknya ada yang bersifat slow moving dan fast moving, bila pelanggan kurang berminat akan dihapus, bikin menu baru contohnya karena orang Maospati suka bakso maka dibuatlah steak bakso. Begitu juga dengan minuman dari es krim seperti milk shake, pembuatan ikan tuna yang dijadikan scallop yaitu olahan seperti rolade yang di goreng pakai tepung dan bumbu untuk dijadikan steak.

Contoh lainnya adalah bila menu kurang disukai akan dihapus diganti nama yang baru walaupun bahannya sama, dengan mengkombinasikan resep maupun istilah dari beberapa buku dengan maksud akan menghasilkan rasa maupun hasil yang berbeda. Peran kreativitas maupun inovasi tentunya sangat besar sekali karena pada akhirnya terbukti bahwa sikap wirausaha tersebut dapat menaikkan omzet penjualan maupun peningkatan pendapatan.

B. Implikasi Pendidikan

1. Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk materi kewirausahaan di sekolah, kursus-kursus maupun para pelaku usaha khususnya usaha kuliner, dengan harapan bisa menjadi inspirasi maupun sebagai motivasi di dalam menjaga kelangsungan usaha.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa diterapkan oleh pelaku usaha kuliner di dalam menjalankan usahanya dengan terus belajar dan mencoba mengasah kreativitas yang ada dalam dirinya secara terus-menerus serta mengimplementasikan dalam tindakan nyata sehingga membentuk karakter wirausaha tangguh yang berperilaku kreatif dan inovatif.
- b. Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk mengembangkan pelatihan-pelatihan kewirausahaan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penguatan kurikulum pendidikan kewirausahaan di sekolah.
- d. Pengusaha Kedai Steak & Chicken sebagai wirausaha sukses yang dapat dijadikan model atau narasumber yang akan menginspirasi, memotivasi menumbuhkan jiwa wirausaha bagi peserta didik.

C. Saran-saran

Untuk mengasah kreativitas maupun inovasi dapat dilakukan dengan cara:

1. Mencari ide maupun gagasan baru yang mungkin orang tidak pernah berpikir ke sana sehingga bisa menjadi peluang usaha yang menjanjikan.
2. Jangan pernah ragu maupun takut untuk berani tampil beda dan keluar dari kebiasaan di dalam memulai usaha.
3. Terus belajar mencoba segala sesuatu sehingga menemukan suatu formula baru bagi produk, sehingga menjadi ciri khas yang tidak dimiliki usaha lain.

4. Untuk Pemerintah Daerah diharapkan memberikan ruang gerak berupa kemudahan untuk mendirikan usaha, memberikan pelatihan usaha utamanya dalam pengolahan produk, dan terus memotivasi dengan menciptakan iklim usaha yang sehat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, 2003. *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta
- Byrd. J & Brown, PL, 2003, *The Innovation Equation, Building Creativity and Risk Taking In Your Organization*, San Eransisco : Jossey-Bass//Pfeiter : A Wiley Imprint, www. Pfeiffer. Com
- De Jong. JPJ & Kemp. R. 2003 : *Determinants Workers's Innovation Behavior An Investigasion Info Know Legde Intensive Service*, Internasional Journal Of Innovation...
- Deden A Wahab Sya'roni dan Jamivita J Sudirman, 2012, Fak.Pasca Sarjana UNIKOM ,*Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen Teknologi, Vol 11, No.1
- Ernani Hadiyati, *Kreativitas dan Inovasi pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil*, Universitas Gajayana, Malang Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Vol 1 hal 135-151, No 3 November 2012
- Ernani Hadiyati,*Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*, Universitas Gajayana, Malang, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 13, No 1 Maret 2011
- Fahmi Irham, 2013, *Kewirausahaan, Teori, Kasus dan Solusi*, Alfabeta, Bandung.
- Georgellis,y,Joyce P, and Words, A. 2001 *Entrepreneurial Action, Innovation and Enterprise Development*, Journal SME, of Entrepreneurship, Vol. 6 No.2
- <http://erzaramdan.blogspot.com/2012/06/> pengertian kreativitas dan inovasi.html, diakses pada tanggal 12 Januari pukul 9.30 PM
- <http://riezharatna7.3blogspot.com> /2013/3 definisi kreativitas html, diakses pada tanggal 12 Januari 2014 pukul 9.30 PM
- <http://riyan17wordpress.com> /2011/04/29/ Strategi Diversifikasi Produk, diakses pada tanggal 22 Desember 2013
- <http://ryzwan.wordpress.com/2010/11/09/> pengertian inovasi, diakses pada tanggal 12 Januari 2014 pukul 10.54 PM
- <http://www.suaramerdeka.com/v1/indexphp/read/cetak/2013/02/18/215570/Tinggi> Animo Masyarakat Kembangkan Usaha Kuliner', diakses pada tanggal 19 Desember 2013

- Janssen, O, 2003. *Innovation Behavior and Job Involvement at the Price conflict and Less Satis Factory Relation With Co-Workers*, Journal Of Occupational and Organizational Psychology 76-347-364.
- Juha Oksanen dan Nina Rilla, 2009, *Innovation and Entrepreneurship : New Inovations as Source For Competitiveness in Finnish SMES* Internasional Journal of Entrepreneurship, Vol 13, Special Issue, 2009
- Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping, 2007. *The Effects of Entrepreneurial Orentation and Marketing Information the Peformance of SMES*, Journal of Busines Venturing Juli Vol 22
- Kotler, Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta
- Marzuki, Saleh, 2010, *Pendidikan Nonformal*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Miles Matthew B. & Huberman Michael A.,1992, *Analisis Data Kualitatif* , Jakarta: UI-Press.
- Mohammed Muftofa, *Factors affecting Organisational Creativity and Inovativeness in Egyptian Bussines Ovgani Sations : an Empirical Investegation The Journal of Management Development*, 2005 : 24 INFORM, Research page 7
- Moleong, Lexy J, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Munandar, Utami ,2004, *Pengembangan Emosi dan Kreativitas*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Robert Klonoski, JD, Mary Baldwin College., USA, *How Important is creativity? This Impact of Age, Occupation And Cultural Background on The Assesment of Idea*, The Journal of Applied Business Research, 2012 : 28, 3 ABI / INFORMAL, Research Page 411 Vol. 28 No. 3
- Rogers, Everett M 1983, *Diffusion of Innovation*, Canada: the Free Press of Macmillan Publishing Co
- Sahlan Sulaiman dan Wasman Multi *Dimansi Sumber Keatiftas Manusia* (Bandung Baru, 1988)

- Scott, S.G & Bruce, RA, 1994 : *Determinants of Innovative Behaviour : A Path Model Of Individual Innovation in the Work Place*, Academy of Management Journal. 37(3) 580-607
- Suryana Yuyus, 2010, *Kewirausahaan, Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Kencana, Prenada Media Group.
- Suryana, 2001. *Kewirausahaan*, Salemba Empat, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 1998. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Wijayanto, D, 2012, *Pengantar Manajemen*, Gramedia Pustaka Utama
- Winardi, 2003. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Prenada Media, Jakarta
- Wirasmita Yuyun, 1994. *Kewirausahaan*, Buku Pegangan Bina Aksara
- Yusleli Herawati, Politeknik Negeri Sriwijaya, *Langkah Wirausaha Dalam Meningkatkan dan Mengembangkan Usaha (Studi Kasus Pada Catering Hidayah Palembang)*, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN : 2085-1375 Edisi Ke-VI November 2011