

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

a. Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia atau patuh. Loyalitas berarti bisa diartikan sebagai kepatuhan atau kesetiaan.¹¹ Loyalitas adalah “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih di tunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.¹²

Selain itu, loyalitas juga diartikan sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*.¹³ Sedangkan definisi loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: “*a strong feeling of support and allegiance*”.¹⁴ Yang artinya dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling* yang berarti kedalaman sebuah perasaan manusia

¹¹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi Kelima, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemendikbud, 2017) hal.809

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alvabeta, 2010), hal. 128

¹³ Ibid, hal.126

¹⁴ Angus Stevenson, *Oxford Dictionary of English*, (Oxford: Oxford University Press, 2010), hal. 1050

terhadap suatu hal seperti keluarga, teman, organisasi, atau suatu merek tertentu.

Dari penjelasan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu bentuk kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Kecenderungan tersebut muncul akibat perasaan suka atau puas terhadap suatu merek dagang ataupun jasa. Dari perasaan tersebut muncullah ketergantungan terhadap suatu objek tertentu sehingga akan mengakibatkan ikatan perasaan dan memicu kesetiaan atau kepatuhan terhadap suatu objek tersebut.

b. Pelanggan

Pelanggan menduduki posisi kunci dalam kesuksesan sebuah usaha, entah itu usaha kecil maupun usaha besar. Karena dalam kegiatan berbisnis apabila tidak ada pelanggan yang menggunakan barang atau jasanya, bisnis tersebut tidak akan berjalan.

The customer is king adalah kalimat yang bukan hanya sekedar slogan untuk menarik minat pembeli. Tetapi kalimat ini merupakan sebuah ungkapan sekaligus menunjukkan tugas pokok dari seorang pebisnis atau perusahaan penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan pelanggan.¹⁵ Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak bergantung pada sebuah produk, melainkan produk tersebutlah yang bergantung pada orang tersebut.

¹⁵ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 227

Maka dari itu pelanggan atau pengguna produk atau jasa dari sebuah perusahaan tersebut harus diberi kepuasan.

Pelanggan adalah setiap individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.¹⁶ Kebanyakan orang mengartikan pelanggan sebagai pembeli akhir atau pengguna akhir dari sebuah produk atau jasa.¹⁷

Pembeli dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila pembeli tersebut setia untuk membeli barang atau jasa kepada orang yang telah di percayainya. Pelanggan sendiri dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi).

Secara umum pelanggan dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

- 1) Pelanggan internal (*Internal Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian yang berbeda, tetapi jika masih dalam lingkup perusahaan tersebut maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.
- 2) Pelanggan eksternal (*External Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena

¹⁶ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Cetakan Kedua*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hal. 21

¹⁷ James R. Evans, *Pengantar Six Sigma*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 14

dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.¹⁸

Dari beberapa paparan yang dikemukakan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelanggan adalah instansi, lembaga, organisasi ataupun orang yang membeli produk atau jasa perusahaan secara rutin atau berkesinambungan karena produk atau jasa yang dibelinya dirasa sangat bermanfaat untuk dirinya.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan sendiri adalah berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.¹⁹

Dari beberapa pengertian loyalitas menurut para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya loyalitas adalah kemauan seorang pelanggan untuk terus mendukung suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dengan cara membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka tanpa terpengaruh atau paksaan dari orang lain. Dimana pelanggan tersebut secara eksklusif

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 104

¹⁹ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2007), hal. 53

dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada para rekan atau orang disekitarnya.

Perilaku konsumen yang dapat berubah ubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana ia berada, menjadikan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk berupaya mempertahankan loyalitas pelanggannya. Karena sebuah perusahaan sudah pasti mengharapkan perilaku konsumennya yang loyal. Loyalitas yang diharapkan dari seorang pelanggan adalah apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen untuk membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Maka dari itu mempertahankan loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting. Karena pelanggan yang loyal adalah tulang punggung sebuah perusahaan. Lakukan segala sesuatu yang bisa mempertahankan loyalitas pelanggan itu sendiri.²⁰

Sedangkan untuk loyalitas pelanggan sendiri berarti bentuk suatu kesetiaan atau kepatuhan seorang konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa dimana konsumen tersebut akan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang untuk terus mendukung keberlangsungan perusahaan sekaligus turut mendorong perkembangan perusahaan tersebut. Hal itu dapat terjadi karena konsumen tersebut memiliki suatu ikatan perasaan atau

²⁰ James Gwee, *Positive Business Idea*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 124

ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana didalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila orang tersebut mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang telah digunakannya. Maka dari itu, apabila konsumen atau pembeli mencoba beberapa macam produk akan muncul kriteria kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Apabila setelah mencoba suatu produk dan responnya baik, maka konsumen tersebut merasa puas dan secara tidak langsung kepuasan tersebut menimbulkan keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Dengan hal ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa.

b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang untuk membeli suatu produk. Pada kondisi

ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

c. *Komitmen (Commitment)*

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut dan berujung pada *continuitas* untuk membeli produk itu lagi.

d. *Kesukaan Produk (Liking of The Brand)*

Kesetiaan terhadap suatu produk akan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur dari mulai timbulnya kesukaan terhadap suatu produk atau jasa sampai ada muncul sebuah rasa kepercayaan dari produk tersebut.

Biasanya kesukaan akan produk ini akan muncul ketika seorang konsumen mendapatkan kualitas diatas impiannya. Selain itu, kesukaan akan suatu produk juga akan muncul ketika produk tersebut melakukan sebuah inovasi sehingga tidak akan jenuh dengan produk yang telah dimanfaatkan.

e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Apabila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah produk pada pesaing lain, hal tersebut tentu dikarenakan resiko kegagalan yang besar.²¹

Menurut Swastha dan Handoko dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran-Analisis Pelaku* menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen, sebagai berikut:²²

a. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan apabila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus maka akan mengakibatkan konsumen yang akan selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan akan disebut sebagai loyalitas pelanggan.

b. Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadikan pelanggan loyal. Dan pelanggan loyal tersebut yang akan menjadi kunci berlangsungnya sebuah industri

²¹ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 1999), hal. 58

²² Basu Swastha, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hal. 83

atau perusahaan dan juga turut mendorong perkembangan sebuah industri atau perusahaan.

c. Ikatan Emosi (*Emosional Banding*)

Emosional dalam hal ini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut yang nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya. Ikatan emosional ini akan muncul pada konsumen dengan adanya pengaruh sebuah merek atau produk yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek atau produk.

d. Harga

Dalam sebuah kegiatan beli-membeli sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus namun dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi, harga dalam hal ini diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi yang disebabkan dari kualitas pelayanan yang bagus.

e. Biaya

Banyak dari orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga hal tersebut mendorong konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

3. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai dalam sehari-hari.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis

loyalitas ini kedalam jenis loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan aktif kepada pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh industri atau perusahaan kepada konsumen.

Sebagai contoh dari *Inertia Loyalty* ini adalah kesetiaan yang muncul dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan oleh konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

Sebagai contoh dari *Laten Loyalty* ini adalah seorang suami menyukai masakan eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan suatu hal yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi.

Contoh dari jenis *loyalty premium* ini adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagikan pengetahuan serta merekomendasikan kepada teman, keluarga maupun orang lain.²³

4. Kecenderungan Konsumen yang Loyal

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).²⁴ Ada beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.

²³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 149-150

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, (Jakarta: PradanaMedia Group, 2019), hal. 123

- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Seperti halnya brand loyalty, store loyalty juga ditunjukkan oleh perilaku konsumen, tetapi dalam store loyalty perilaku konsistensinya adalah dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Dari pendapat yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal terhadap merek maka akan loyal juga terhadap toko.²⁵

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran loyalitas pelanggan:

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi sebuah perusahaan.²⁶

²⁵ Ibid, hal. 124

²⁶ Ayu Ratih Permata Sari, *Kepercayaan Pelanggan*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), hal. 29

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi

Konsep inovasi mempunyai pengertian yang berbeda-beda, terutama didasarkan pada persaingan antara perusahaan-perusahaan dengan strategi yang berbeda. Inovasi adalah upaya menciptakan perubahan yang bertujuan dan fokus di dalam suatu potensi ekonomi atau sosial.²⁷ Pernyataan yang disebutkan tersebut memposisikan inovasi dengan tepat sebagai agen perubahan dan peralatan penting bagi sebuah industri maupun perusahaan.

Pengertian Inovasi menurut Undang-Undang Nomor. 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi menyebutkan Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.²⁸

Inovasi adalah penciptaan gagasan baru atau adopsi sesuatu baru untuk dikomersilkan menjadi produk dan jasa yang diinginkan oleh

²⁷ Jurnal Peter F Drucker, *The Discipline of Innovation*, Harvard Bussines Review Volume 1998, Issue 9, 2007, hal. 13

²⁸ Undang-Undang Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

pelanggan, sehingga inovasi merupakan tindakan menciptakan produk atau proses yang baru.²⁹

Inovasi melibatkan seluruh dimensi-dimensi aktivitas organisasi dalam sebuah industri atau perusahaan seperti produk dan jasa atau teknologi proses produksi baru, struktur dan sistem administrasi baru maupun perencanaan atau program baru dalam organisasi.

Inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Dengan kata lain, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu dimana inovasi yang dilakukan diharapkan dapat mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu dalam setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Istilah inovasi sering dikaitkan dengan istilah penciptaan (*invention*). Salah satu alasan mengapa inovasi sangat diperlukan dalam percepatan mendorong pertumbuhan perusahaan adalah karena kondisi perubahan bisnis yang semakin dinamis. Sebuah organisasi

²⁹ Ibnu Hajar, *Manajemen Strategik-Konsep Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hal. 106

yang inovatif memiliki ciri-ciri seperti kolaborasi organisasional yang insentif, melakukan manajemen terhadap ketidakpastian lingkungan bisnis dan mengakui pentingnya kapabilitas teknologi.³⁰ Karena perusahaan yang inovatif dapat melindungi dirinya dari perubahan iklim yang tidak stabil. Mereka yang melakukan inovasi tentu akan dapat lebih cepat merespons perubahan-perubahan dan menciptakan peluang-peluang baru dalam persaingan.

Prinsip inovasi harus berhasil menciptakan sebuah nilai yang di presepsikan oleh konsumen atau pengguna lebih tinggi dari pada harga yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli.³¹

Inovasi dikatakan penting bagi pertumbuhan sebuah perusahaan karena ditengah lingkungan yang turbulen agar mampu bersaing dengan para kompetitornya sebuah industri atau perusahaan harus melakukan inovasi. Tanpa inovasi, maka perusahaan akan kehilangan kemampuan dan pesaing akan dengan mudah mengambil alih para pelanggan yang sedia pada perusahaan tersebut.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi adalah suatu kegiatan penciptaan produk dan layanan baru yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi industri atau perusahaan. Hasil utama dari sebuah inovasi itu sendiri yaitu sebuah model bisnis yang berkelanjutan. Model bisnis yang berkelanjutan inilah yang memungkinkan sebuah pelaku inovasi untuk memberikan

³⁰ Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing*, (Yogyakarta:Deepublish, 2018), hal. 41

³¹ Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Madura*, (Yogyakarta:Griya Pandiyya, 2015), hal.

nilai kepada pelanggan yang akan sekaligus menciptakan value bagi loyalitas pelanggan dan value bagi diri sendiri dalam bentuk uang atau profit.

2. Jenis-Jenis Inovasi

Inovasi dapat digolongkan kedalam tiga jenis yaitu: inovasi produk, inovasi proses yang merupakan bagian dari inovasi teknik dan inovasi administratif.

a. Inovasi produk

Inovasi produk adalah pengembangan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya atau memiliki atribut yang tinggi terhadap produk yang sudah ada. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar itu sendiri. Inovasi produk dapat menciptakan nilai bagi seorang pelanggan melalui penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sebelumnya sudah ada, sehingga dengan adanya inovasi produk ini pelanggan merasa memiliki lebih banyak utilitas yang dapat meningkatkan pilihan harga bagi sebuah industri atau perusahaan.

Jenis inovasi ini mencerminkan suatu perubahan dalam produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kedalam pasarnya. Dalam kegiatan inovasi produk ini tentu akan berdampak secara langsung kepada keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan *revenue* maupun *profit*.

Inovasi produk baru dapat di klasifikasikan kedalam dua dimensi yaitu produk baru bagi perusahaan dan produk baru bagi pelanggan. Dua dimensi ini dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori, yaitu : (1) penemuan baru, (2) produk lini baru, (3) perbaikan produk, (4) perluasan produk, (5) pengurangan biaya, (6) reposisi produk di pasar.

Penemuan baru dan produk lini baru di identifikasikan sebagai langkah maju dari produk dan jasa dalam zona yang berisiko tinggi. Perbaikan produk dan perluasan produk merupakan produk dengan resiko rendah, sedangkan pengurangan biaya dan reposisi di pasar atau kombinasi keduanya merupakan pengembangan produk dengan resiko paling rendah.

Sebagai contoh dalam inovasi produk adalah penemuan mikroprosesor oleh Intel pada tahun 1970-an, kemudian pengembangan router oleh Cisco yang berfungsi menyalurkan data melalui internet pada pertengahan tahun 1980-an, selanjutnya dikembangkan oleh Apple melalui iPod, iPhone, iPad dalam tahun 2000-an.

b. Inovasi proses

Inovasi proses merupakan suatu inovasi teknologi proses untuk menciptakan pengetahuan baru, produk dan jasa baru atau dapat dikatakan inovasi ini berbeda dari produk dan jasa yang telah ada. Inovasi proses menggambarkan suatu perubahan dalam cara

organisaasi memproduksi produk atau jasa akhir dari suatu industri atau perusahaan. Inovasi pores ini dapat mencakup tahapan-tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses dari konsepsi gagasan dengan permintaan di pasar.

Inovasi proses juga merupakan proses peningkatan atau pembaharuan metode dalam kegiatan produksi yang nantinya akan mendorong pengurangan dalam unit, biaya dan waktu produksi. Indikator terpenting dalam inovasi proses ini adalah kualitas, biaya dan waktu.

Inovasi proses ini biasanya akan memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Inovasi proses sendiri dapat membantu bagi sebuah industri atau perusahaan untuk menciptakan nilai lebih melalui penurunan biaya produksi. Sebagai contoh dalam inovasi proses ini adalah sistem produksi ramping toyota, membantu memingkatkan produktivitas karyawan sehingga dengan begitu Toyota memiliki keunggulan bersaing berbasis biaya. Pada umumnya, sebuah inovasi proses dapat mengurangi biaya per unit dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

c. Inovasi Administrasi

Inovasi administratif adalah inovasi yang mencakup perubahan dalam struktur dan proses manajerial. Didalamnya termasuk kemampuan perusahaan untuk menemukan bentuk dan proses yang dapat meningkatkan kemampuan dalam menggunakan

peluang internal baru (seperti pengembangan teknologi) dan peluang eksternal (seperti pasar baru dan perluasan baru).

Inovasi teknologi dan inovasi administrasi dapat dikaitkan dengan keterlibatannya dalam tingkat perubahan yang berkaitan dengan kegiatan inti suatu perusahaan. Inovasi administrasi ini berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur kebijakan organisasi, metode kerja dan prosedur lainnya untuk kegiatan memproduksi, membiayai dan memasarkan produk atau jasa.

Inovasi administrasi juga melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumberdaya manusia dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial dalam organisasi.

Inovasi administrasi sebagai implementasi ide untuk suatu bentuk kebijakan baru, rekrutmen karyawan, alokasi sumberdaya, menstruktur tugas, toaritas dan balas jasa.³² Suatu inovasi dapat mengarah pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan dapat pula mengarah pada perubahan dalam cara membuat dan menyampikan produk.

³² Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 45

3. Karakteristik Inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat bergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambatnya penerimaan informasi dari perusahaan kepada pembeli. Karakteristik inovasi sebagai berikut:

a. Keunggulan Relatif (relative advantage)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Dalam prakteknya, apabila suatu produk semakin menguntungkan pembeli, maka akan semakin cepat pula tersebarnya suatu inovasi.

b. Kompatibilitas (compatibility)

Kompatibel adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari seorang penerima. Inovasi yang tidak kompatibel atau tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan nilai atau norma yang ada di masyarakat.

c. Kerumitan (complexity)

Kompleksitas adalah tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat

tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

d. Kemampuan diujicobakan (triability)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah dimana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

e. Kemampuan untuk diamati (observability)

Yang dimaksud dengan kemampuan untuk diamati adalah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, maka akan lama produk atau jasa tersebut diterima oleh masyarakat.³³

4. Konsep dan Tahapan Inovasi

Proses inovasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, mulai dari sadar atau tahu akan adanya inovasi sampai dengan proses penerapan (implementasi) inovasi. Inovasi digambarkan sebagai suatu proses yang siklus dan keberlangsungannya akan terus-menerus, meliputi fase kesadaran, penghargaan, adopsi, difusi dan implementasi. Kata proses

³³ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan: Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), hal. 37

mengandung sebuah arti bahwa aktivitas inovasi itu dilakukan dengan memakan waktu dan setiap saat tentu terjadi perubahan.

Inovasi produk pada dasarnya didasari pada dua hal yaitu:

a. Marketing pull/ demand pull

Inovasi bisa saja terjadi karena ketidakpuasan dari konsumen atau dari pangsa pasar produk yang memanfaatkan produk atau jasa. Sehingga untuk mengatasi masalah tersebut, maka mau tidak mau sebuah industri atau perusahaan harus mengadakan pembaruan terhadap suatu produk atau jasa.

Selain itu, dorongan untuk melakukan suatu ide juga disebabkan karena seseorang atau sekelompok orang yang ingin membuat suatu produk yang diinginkan oleh pasar. Dengan begitu, produk yang dibuat sudah memiliki pangsa pasar tersendiri. Jikapun untuk meraih keuntungan dari pangsa tersebut, maka tetap harus dilakukan strategi marketing yang tepat.

b. Technology pull

Inovasi ini terjadi karena ketidakpuasan dari peneliti baik yang internal ataupun eksternal terhadap produk yang sudah ada. Karena hal tersebut tujuan dari dilakukan pembaruan tersebut adalah untuk mengkomersilkan produk yang belum dimengerti masyarakat.

Alasan tersebutlah yang kemudian mendorong adanya inovasi produk. Bedanya, pembaharuan ini yang disebabkan karena alasan ini tidak melihat apakah pasar sedang butuh atau tidak akan produk

atau jasa yang akan diluncurkan. Technology pull ini juga bisa dianggap sebagai pencegah ketertinggalan persaingan karena teknologi yang semakin lama semakin berkembang.

Inovasi produk memiliki konsep yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan industri atau perusahaan. Konsep dasar inovasi tersebut diantaranya:

a. Menyederhanakan (*simplify*)

Konsep inovasi ini adalah dengan menyederhanakan suatu proses. Misalnya pada saat pembuatan suatu produk harus melewati sortir terlebih dahulu kemudian untuk inovasinya, tidak perlu disortir namun bisa dengan memaksimalkan dalam pengolahan maupun produksi. Maka dengan cara tersebut, industri atau perusahaan telah melakukan suatu inovasi terhadap produk terhadap suatu proses.

b. Menggabungkan (*combine*)

Konsep inovasi ini adalah menggabungkan dua proses atau dua produk atau lebih menjadi satu produk. Misalnya yang awalnya shampoo yang diproduksi yang bertujuan untuk mengatasi ketombe dan ada yang untuk rambut rontok. Maka dengan adanya inovasi combine ini maka produk shampoo tersebut dibuat shampo untuk ketombe dan rontok. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tidak pindah ke pesaing.

c. Mengintegrasikan atau menyatupadukan (*integrate*)

Konsep ini menyatukan beberapa produk. Hampir sama dengan mengkombinasi, namun konsep integrate ini lebih kompleks. Sehingga keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk tidak hanya satu namun juga akan berlipat. Dengan begitu, nilai plus yang dimiliki produk tersebut juga akan semakin besar.

d. Mengatur ulang (*Re-Arrange*)

Artinya adalah mengatur ulang tentang produk tersebut. Bisa dari komposisi, bisa juga dari produksi atau bahkan bisa dari desainnya. Inovasi ini tujuannya adalah agar produk terlihat lebih menarik di mata konsumen atau pelanggan.

e. Menghilangkan atau mengeliminasi atau menyingkirkan (*Eliminate*)

Artinya adalah menghilangkan proses atau bagian tertentu yang tidak perlu dikerjakan. Misalnya dalam desain atau tampilan dari produk tersebut ada gambar bintang. Padahal kalau tidak ada gambar tersebut, desain produk tetap bagus, sehingga gambar perlu untuk dihilangkan. Dengan begitu, sebuah industri atau perusahaan perlu melakukan inovasi untuk desain produknya agar terlihat lebih menarik.

Dalam penerapan konsep inovasi, ada beberapa tahapan yang dilewati. Tahapan tersebut telah diperinci lebih mendalam proses inovasi dalam empat tahap sebagai berikut:

a. Melihat peluang.

Peluang muncul ketika ada persoalan yang muncul atau dipersepsikan sebagai suatu kesenjangan antara yang seharusnya dan realitanya. Oleh karena itu, perilaku inovatif dimulai dari ketrampilan melihat peluang.

b. Mengeluarkan ide

Ketika suatu industri atau perusahaan dihadapkan dengan suatu masalah atau dipersepsikan sebagai masalah maka gaya berfikir konvergen yang digunakan yaitu dengan mengeluarkan ide yang sebanyak-banyaknya terhadap masalah yang ada. Dalam tahap ini kreativitas sangat diperlukan.

c. Mengkaji ide

Tidak semua ide dapat dipakai, maka perlu dilakukan kajian terhadap ide yang muncul. Gaya berfikir divergen atau mengerucut perlu untuk mulai diterapkan. Salah satu dasar pertimbangan yang perlu diperhatikan adalah seberapa besar ide tersebut mendatangkan kerugian dan keuntungan. Ide yang realistis yang diterima, sementara ide yang kurang realistis dibuang. Kajian dilakukan terus-menerus sampai ditemukan suatu alternatif yang paling mempunyai probabilitas sukses yang paling besar.

d. Implementasi

Dalam tahap ini, keberanian mengambil resiko sangat diperlukan oleh pelaku bisnis. Karena risiko akan berkaitan dengan

probabilitas kesuksesan dan juga kegagalan, oleh karena itu pengambilan resiko ini sebaiknya dilakukan dalam taraf sedang. Hal ini berkaitan dengan probabilitas untuk sukses yang disebabkan oleh kemampuan pengontrolan perilaku untuk mencapai tujuan atau berinovasi.³⁴

5. Manfaat inovasi

Inovasi tidak hanya berurusan dengan pengetahuan baru dan cara-cara baru, tetapi juga dengan nilai-nilai, karena harus bisa membawa hasil yang lebih baik, jadi selain melibatkan iptek baru, inovasi juga melibatkan cara pandang dan perubahan sosial. Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
- b. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
- c. Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
- d. Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya di dalam pasar.³⁵

Tidak bisa dipungkiri bahwa inovasi produk itu sendiri memberikan manfaat tidak hanya pada barang tersebut, namun juga

³⁴ Sukmadi, *Inovasi Dan Kewirausahaan: Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), hal. 40

³⁵ Ibid, hal. 38

akan memberikan manfaat pada perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Dengan adanya inovasi maka akan memberikan nilai plus pada produk atau jasa sehingga bisa menarik perhatian untuk konsumen atau pelanggan. Dengan begitu, konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut. Selaian memberikan nilai plus, inovasi juga akan meningkatkan daya saing. Perkembangan pasar semakin lama semakin maju dan sengit. Jika perusahaan tetap menggunakan produk yang sama dalam waktu yang lama tanpa adanya ide, maka akan kalah.

Dalam jangka panjang, inovasi merupakan sebuah indikator yang sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing dan turut mendorong industri atau perusahaan untuk terus berkembang. Dan meskipun tidak semua inovasi produk dan inovasi proses yang berhasil membangun keunggulan bersaing, tetapi setidaknya sebuah inovasi yang dilakukan dapat memberikan sesuatu yang unik bagi industri atau perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Dan keunikan yang dimiliki sebuah industri atau perusahaan ini sangat memungkinkan untuk dapat dijadikan sebuah pembeda yang membedakan produk atau jasanya dari para pesaingnya. Dan dengan adanya inovasi produk maupun inovasi proses itu sendiri sebuah industri atau perusahaan dapat membedakan produk atau jasanya dari pesaingnya dengan mengenakan harga premium pada produk atau jasanya.

Pencapaian inovasi yang dibarengi dengan kualitas yang superior merupakan sesuatu integral untuk mencapai daya tanggap yang tinggi terhadap pelanggan. Sehingga dengan adanya daya tanggap yang tinggi tersebut maka tentu akan tercipta sebuah keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan.

Adaptasi dengan lingkungan yang dinamis sangat perlu dilakukan. Boleh saja mempertahankan suatu produk yang ada, namun hal tersebut tidak bisa mencegah perubahan seperti trend pasar. Sehingga mau tidak mau sebuah industri atau perusahaan mau tidak mau harus menyesuaikan agar perusahaan dapat tetap bertahan. Karena dalam dunia bisnis siapa yang unggul aka itulah yang akan menang dipasar persaingan.

C. UMKM

1. Pengertian UMKM

Usaha Kecil Mikro Menengah atau yang sering disebut UMKM adalah suatu kegiatan ekonomi yang memiliki basis dari masyarakat dengan modal yang terbatas.³⁶ Kebanyakan pengusaha yang tergolong dalam UMKM adalah pengusaha mikro, yang termasuk diantaranya pedagang pasar tradisional, pedagang kaki lima (PKL), usaha-usaha yang dibentuk kaum petani di pedesaan, para nelayan dan lain sebagainya.

³⁶ Arini T. Soemohadiwidjojo, *SOP dan KPI untuk UMKM & Startup*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2018), hal. 10

UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Usaha Besar adalah usaha Ekonomi Produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Dunia usaha adalah Usaha Mikro,

Usaha Kecil, Usaha Menengah, Dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Inonesia.³⁷

Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia dapat dibedakan menjadi beberapa kategori:

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan, yang memiliki aset maksimal Rp.50.000.000 dengan omzet tahunan maksimal Rp.300.000.000.
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dengan total aset antara Rp.50.000.000 sampai dengan Rp.500.000.000 (belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) serta memiliki omzet tahunan antara Rp.300.000.000 sampai dengan Rp.2.500.000.000.
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dengan aset antara Rp.500.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) serta memiliki omzet tahunan antara Rp. 2.500.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000.000.³⁸

Dilihat dari omzet yang dijelaskan diatas, maka bisnis UMKM tergolong dalam bentuk kegiatan usaha dengan modal yang terbatas.

³⁷ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

³⁸ Donard Games, *Manifesto Kewirausahaan Indonesia*, (Yogyakarta: Gre Publishing, 2013), hal. 24

Meskipun UMKM adalah kegiatan usaha dengan modal yang terbatas, namun UMKM telah diakui menjadi salah satu tulang punggung penyedia tenaga kerja, serta merupakan dinamisator dan stabilisator perekonomian negara. UMKM juga menjadi penobang usaha besar, karena UMKM akan menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan jasa pendukung lainnya kepada usaha besar.

Pada saat krisis ekonomi mendera Indonesia, banyak pengusaha besar yang amblas dan terpaksa bubar karena kekurangan modal. Namun, ternyata tidak demikian dengan sebagian kalangan yang disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Para pelaku UMKM tetap mampu bertahan meskipun krisis juga berdampak pada usaha mereka. Hal ini disebabkan bisnis UMKM tidak terlalu bergantung pada produk impor sebagai bahan baku usaha mereka.

Tak kalah penting, kebanyakan sektor UMKM tidak bergantung pada pendanaan bank. Bahkan, banyak UMKM yang kemudian sukses masuk ke pasar internasional. Saat sektor investasi di Indonesia merosot, UMKM-lah yang justru mendorong kembali laju perekonomian nasional. Selain telah terbukti mampu bertahan dan menjadi katub pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi, UMKM pun bisa menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis.³⁹

³⁹ Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional : Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 167

UMKM juga bersifat lincah sehingga umumnya mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang tidak menguntungkan. Saat terjadi krisis ekonomi yang menimpa Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB), pada saat itu usaha menengah dan usaha besar mengalami penurunan jumlah unit usaha hingga lebih dari 10 persen. Usaha Menengah relatif yang paling lamban untuk pulih dari krisis ekonomi tersebut dengan tingkat pertumbuhan setelah enam tahun sesudah krisis yang angka persentase pertumbuhannya masih negatif 0,2 persen. Padahal, kalau dilihat perannya, usaha menengah ini memiliki peran yang strategis untuk menjaga dinamika dan keseimbangan struktur perekonomian nasional. Sementara pada kondisi tersebut, Usaha Kecil (UK) lebih cepat pemulihannya sehingga pada periode 1997-2002 unit usahanya telah mengalami pertumbuhan rata-rata 0,5 persen per tahunnya.

UMKM telah lama dipercaya sebagai katup pengaman perekonomian nasional. UMKM merupakan kelompok atau jenis usaha yang mempunyai daya tahan kuat terhadap krisis dan bersifat padat karya. Peran UMKM sebagai fokus penyerapan tenaga kerja yang besar juga terlihat pada saat krisis ekonomi tahun 1997, dimana pada saat itu UMKM berkontribusi lebih dari 39,7 juta unit usaha atau

mencakup 99,8 persen dari total unit usaha pada awal tahun krisis ekonomi tersebut.⁴⁰

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tengah dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama

⁴⁰ Teddy Lesmana, *Peran Intermediasi Perbankan dalam Pemberdayaan UMKM*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi (P2E), 2008), hal. 3

dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.⁴¹

2. Keunggulan dan Kelemahan UMKM

a. Keunggulan UMKM

Dalam operasionalnya, bisnis usaha kecil menengah memiliki berbagai kelebihan, terutama dalam segi pembentukan dan operasional. Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- 2) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- 3) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- 4) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- 5) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

Selain beberapa keunggulan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang telah disebutkan diatas. UMKM juga memiliki banayak kelebihan lain. Diantaranya:

⁴¹ Jerry RH Wuisang, dkk, *Konsep Kewirausahaan dan UMKM*, (Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya, 2019), hal. 58

1) Fleksibilitas Operasional

Usaha kecil menengah biasanya dikelola oleh tim kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk menentukan keputusan. Hal ini membuat UMKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya. Kecepatan reaksi dalam bisnis ini terhadap segala perubahan yang ada di masyarakat cukup tinggi. Contoh: pergeseran selera konsumen, trend produk dan lain-lain. Hal tersebut membuat bisnis skala kecil ini lebih kompetitif.

2) Kecepatan Inovasi

Dengan tidak adanya hirarki pengorganisasian dan kontrol dalam UMKM, produk-produk dan ide-ide baru dapat dirancang, digarap, dan diluncurkan dengan segera. Meskipun ide cemerlang itu berasal dari pemikiran karyawan bukan dari pemilik sebuah usaha. Kedekatan diantara pemilik usaha dengan karyawan membuat suatu gagasan untuk inovasi cenderung lebih mudah didengar, diterima dan kemudian dieksekusi.

3) Struktur Biaya Rendah

Kebanyakan dari usaha kecil menengah tidak mempunyai ruang kerja khusus di kompleks-kompleks perkantoran. Sebagian dijalankan di rumah dengan anggota keluarga sendiri sebagai pekerjanya. Hal ini mengurangi biaya ekstra (overhead)

dalam operasinya. Lebih jauh lagi, usaha menengah kecil juga menerima sokongan dari pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan bank dalam bentuk kemudahan pajak, donasi, maupun hibah. Faktor ini berpengaruh besar dalam pembiayaan pembentukan dan operasional yang dibutuhkan oleh usaha kecil menengah.

4) Kemampuan Fokus di Sektor yang Spesifik

Suatu usaha kecil menengah tidak wajib untuk memperoleh kuantitas penjualan dalam jumlah besar untuk mencapai titikbalik (break even point-BEP) dalam modal yang telah dikeluarkan. Faktor ini memungkinkan sebuah usaha kecil menengah untuk fokus di sektor produk atau pasar yang spesifik. Sebagai suatu contoh: bisnis kerajinan rumahan bisa fokus menggarap satu jenis dan model kerajinan tertentu dan cukup melayani permintaan konsumen tertentu untuk bisa mencapai laba.

Berbeda dengan industri kerajinan skala besar yang diharuskan membayar biaya sewa gedung dan gaji sejumlah besar karyawan sehingga harus selalu mampu menjual produk dalam skala besar untuk menutup biaya operasional setiap bulannya.

b. Kelemahan UMKM

Kelemahan yang terjadi pada UMKM sering tercermin pada kendala-kendala yang dihadapi oleh usaha tersebut. Kelemahan

yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro Kecil Menengah seperti :

- 1) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia
- 2) Kendala pemasaran produk yang sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengaksesnya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- 3) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
- 4) Kendala permodalan usaha, karena sebagian besar Industri Kecil memamanfaatkan modal sendiri sehingga jumlah modal dalam Industri Kecil relatif kecil juga.⁴²

Selain itu, beberapa faktor seperti kesulitan dalam penyediaan bahan baku, pengetahuan yang minim tentang dunia bisnis, keterbatasan penguasaan teknologi dan minimnya akses kepada pemerintah untuk mendapatkan bantuan modal menjadi faktor kelemahan dalam dunia bisnis UMKM.⁴³ Hal ini merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat

⁴² Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 56

⁴³ Dindin Abdurrohimi, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Sleman: Bintang Pustaka Madani, 2020), hal. 33

sasaran sehingga tidak adanya monitoring dan menimbulkan program yang tumpang tindih.

Dari faktor-faktor tersebut muncullah kesenjangan yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, namun disisi lain UMKM mana yang diberi, karena sulit dan ribetnya berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM untuk mendapatkan pemberian kredit. UMKM juga mengalami kesulitan untuk mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM untuk memperoleh kredit.

Pola yang ada pada masa sekarang ini adalah masing-masing lembaga atau institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tetapi berjalan sendiri-sendiri, entah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, maupun perusahaan swasta. Disisi lain dengan berbagai keterbatasannya, UMKM telah menjadi penopang perekonomian sekaligus roda perekonomian nasional.⁴⁴

⁴⁴ Ibid, hal. 68

3. Peran UMKM

Globalisasi ekonomi bagi negara yang mampu memanfaatkannya merupakan peluang yang sangat bagus untuk mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Salah satu bentuk peluang untuk memanfaatkan pasar global adalah produk (barang dan jasa) khas Indonesia namun memiliki karakteristik yang diminati pasar internasional. Pada umumnya produk tersebut dapat diproduksi oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk mampu bersaing secara global dan berkelanjutan, pengembangan UKM ini perlu didukung oleh kehadiran pelaku usaha atau wirausahawan baru, yang biasanya memulai usaha dalam skala kecil.

Bagi perekonomian di Indonesia, pengembangan UKM memiliki posisi strategis dalam pencapaian sasaran-sasaran pembangunan seperti penciptaan kesempatan kerja, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Kegiatan usaha ini juga memiliki keterkaitan ekonomi ke depan dan ke belakang (forward and backward linkages) yang panjang dan menghasilkan dampak positif cukup besar bagi penciptaan multiplier effects untuk perkembangan ekonomi daerah.⁴⁵

Dalam pembangunan ekonomi Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena

⁴⁵ Achmad Suryana, *Pengembangan Kewirausahaan untuk Pemberdayaan UKM Daerah*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), hal. 7

sebagian besar penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern.

Pada tahun 2011 UMKM mampu berandil besar terhadap penerimaan negara dengan menyumbang 61,9 persen pemasokan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, yang diuraikan sebagai berikut: sektor usaha mikro menyumbang 36,28 persen PDB, sektor usaha kecil menyumbang 10,9 persen PDB, dan sektor usaha menengah menyumbang 14,7 persen PDB melalui pembayaran pajak. Sementara itu, sektor usaha besar hanya menyumbang 38,1 persen PDB melalui pembayaran pajak.⁴⁶

Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu departemen perindustrian dan perdagangan, serta departemen koperasi dan UMKM. Namun, usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya karena pada kenyataannya kemajuan UMKM sangat kecil dibanding dengan kemajuan Usaha Besar.

Hadirnya sentral UMKM dalam proses mempercepat pertumbuhan ekonomi diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk mempermudah mendapatkan akses kepada instansi pemerintah dan lembaga maupun instansi yang berhubungan dengan sektor UKM. Upaya tersebut diharapkan para pelaku UMKM

⁴⁶ Badan Pusat Statistik tahun 2011

mendapatkan pembinaan dari instansi pemerintah dan lembaga yang ada kaitannya dengan UMKM sehingga perkembangan UMKM akan lebih baik dan terarah.

UMKM juga berperan penting dalam upaya pengentasan kemiskinan dan menurunkan tingkat pengangguran melalui pemberdayaan UMKM yang padat karya sehingga dapat menciptakan lapangan kerja baru dan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menunjukkan sinyal positif dalam beberapa tahun terakhir tidak terlepas dari kontribusi usaha menengah kecil dan mikro. UMKM di Indonesia mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional. Hal ini karena jumlah UMKM terbilang sangat banyak dan mendominasi jumlah usaha yang ada di Indonesia. UMKM di Indonesia terbilang sangat kompleks karena bergerak dalam berbagai bidang seperti kuliner, tekstil, perkebunan, pertanian, perikanan, retail dan lainnya.

UMKM juga memberikan kontribusinya pada saat krisis global menghantam dan memberikan efek negatif terhadap pertumbuhan perekonomian di beberapa negara tak terkecuali di Indonesia. Namun krisis global pada saat itu nyatanya tidak berdampak cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan tetap stabilnya perekonomian di Indonesia pada saat krisis global melanda berbagai negara. Bahkan perekonomian di Indonesia saat itu

masih menunjukkan pertumbuhan. Hal itu tidak terlepas dari peran UMKM yang hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. UMKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia.

Oleh karena itu peran UMKM yang terbilang cukup banyak pada perekonomian Indonesia tidak boleh dipandang sebelah mata, karena saat ini UMKM merupakan salah satu pondasi utama perekonomian nasional. Karena sebagian besar pelaku usaha yang ada di Indonesia berasal dari UMKM, sehingga pembangunan UMKM menjadi suatu agenda prioritas bagi pemerintah untuk mendongkrak perekonomian serta membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya melalui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).⁴⁷

D. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi produk pada Usaha Mikro Kecil Menengah sudah banyak yang menulis. Dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal ataupun skripsi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Ani Lestari dan Edy Yulianto, Nurullaili dan Andi Wijayanto, Andri Winata dan Isnawan Ahlul F, Kalil dan Evant Andi, Nadya Cahya Umi Mashita dkk, Satria Adi Prasetyo dan

⁴⁷ Onan Marakali Siregar, dkk, *Penerapan Bisnis Modal Canvas Sentral UMKM*, (Medan: Puspantara, 2020), hal. 4

beberapa peneliti lainnya yang mengkaji strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi produk pada usaha mikro kecil dan menengah.

Dari beberapa karya yang ada, perlu penulis uraikan dalam penelitian ini. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Edy⁴⁸ dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian Lestari dan Edy dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Laili dan Andi⁴⁹ yang bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tupperware. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengumpulan data diperoleh dengan melakukan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara

⁴⁸ Ani Lestari dan Edy Yulianto, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*, (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol.54 No.1, 2018)

⁴⁹ Nurullaili dan Andi Wijayanto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, (Semarang: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.2, No.1, 2018)

signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian Laili dan Andy dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Selain itu penelitian Winata dan Isnawan⁵⁰ yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung. Penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa harga dan kualitas jasa secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. Persamaan penelitian Winata dan Isnawan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kalil dan Evant⁵¹ bertujuan untuk mengetahui dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja ukm di Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Semarang.

⁵⁰ Andri Winata dan Isnawan Ahlul F, *Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung*, (Bandar Lampung: Jurnal Manajemen Magister, Vol.3, No.2, 2017)

⁵¹ Kalil dan Evant Andi A, *Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang*, (Semarang: Jurnal Penelitian Humaniora, VOL.21, No.1, 2020)

Persamaan penelitian Kalil dan Evant dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang inovasi pada UMKM. Perbedaannya pada penelitian Kalil dan Evant inovasi hanya dijadikan sebagai tolak ukur kinerja UMKM sedangkan pada penelitian ini inovasi dijadikan sebagai faktor untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Mashita dkk⁵² yang bertujuan untuk mengetahui inovasi produk kue dalam mempertahankan siklus hidup pada perusahaan amanda brownies. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Amanda Brownies melakukan inovasi produk kue dalam mempertahankan siklus hidup produknya. Inovasi yang dilakukan yaitu inovasi yang berbasis modulasi, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain dan inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer. Persamaan penelitian Mashita dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang inovasi dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaannya pada penelitian Mashita inovasi digunakan untuk mempertahankan siklus perusahaan sedangkan pada penelitian ini inovasi dijadikan sebagai faktor untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

⁵² Nadya Cahya Umi M, dkk, *Inovasi Produk Kue dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Brownies*, (Jember: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.13, No.2, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo⁵³ bertujuan untuk menganalisis inovasi sebagai strategi pengembangan usaha dan bersaing secara global yang dilakukan pada UMKM Batik Tulis di Desa Tancep dan Desa Djarum Bayat Gunung Kidul. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Data diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini adalah dalam pengembangan UMKM dan bersaing secara global, pengrajin batik tulis di Desa Tancep dan Desa Djarum Bayat harus berinovasi dalam hal desain, kualitas, warna, bahan baku, proses produksi, pengembangan produk, konsumen dan saluran distribusi. Persamaan penelitian Prasetyo dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang inovasi pada UMKM dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaannya pada penelitian Prasetyo inovasi digunakan untuk strategi pengembangan usaha sedangkan pada penelitian ini inovasi dijadikan sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas yang menjadi persamaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu sama-sama mencari strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada tempatnya masing-masing. Kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti menggunakan aspek inovasi produk yang diterapkan pada Usaha Mikro Kecil Menengah.

⁵³ Satria Adhi Prasetyo, *Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Usaha dan Bersaing Secara Global*, (Yogyakarta: Jurnal Ilkmu Ekonomi, Vol.6, No.1, 2017)

Dimana kebanyakan dari penelitian terdahulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan faktor yang penting adalah kualitas, harga dan promosi. Padahal di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Kalil dan Evant Andi A mengatakan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Maka dari itu yang menjadi keunggulan penelitian ini adalah peneliti akan menggabungkan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi terhadap bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah.