

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan – kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Agar tidak tertinggal dalam perputaran bisnis, perusahaan perlu meningkatkan kinerja pemasarannya. Untuk mencapai kinerja yang optimal tersebut, diperlukan strategi bisnis yang tepat. Dalam strategi, dijelaskan bagaimana perusahaan mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan menggali sumber daya yang dimiliki, perusahaan akan mendapatkan keunggulan bersaingnya. Keunggulan bersaing tercapai ketika konsumen cenderung memilih barang atau jasa perusahaan itu dibanding barang atau jasa pesaingnya.

Keunggulan bersaing dapat didefinisikan sebagai keunggulan suatu perusahaan dibanding pesaingnya dalam hal biaya yang rendah dan diferensiasi

(Porter, 1994: 267). Untuk mendapatkan keunggulan biaya, perusahaan seharusnya melakukan aktivitasnya dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing untuk produk yang sama. Perusahaan memiliki keunggulan diferensiasi jika terdapat aktivitas tertentu yang disajikan secara unik dan aktivitas tersebut dinilai menguntungkan bagi konsumen.

Inovasi penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Perusahaan yang memiliki kapasitas inovasi yang besar akan mampu dalam merespon perubahan-perubahan lingkungan kemudian membangun kemampuan baru. Hurley (1998) mendefinisikan inovasi sebagai kapasitas atau kemampuan untuk memperkenalkan proses, produk atau jasa, atau ide baru dalam organisasi. Porter (1990: 75) telah mengajukan teori mengenai hubungan antara inovasi dengan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menggiatkan inovasi akan mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya. Jadi, terdapat hubungan positif yang signifikan antara inovasi dengan keunggulan bersaing organisasi.

Inovasi tak hanya dalam bentuk produk baru tapi juga proses, ide, kebijakan, system, upaya manajerial, dan program baru (Damanpour dan Weerawerdena dalam Rachmawati (2010: 2). Banyak yang berpendapat bahwa perusahaan yang inovatif adalah perusahaan yang melakukan peluncuran produk baru bagi pasar (*new-to-the-market*).

Saat perusahaan mampu menyajikan inovasi yang bernilai bagi konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan, maka inovasi itu telah memberikan kontribusi pada kinerja bisnis perusahaan. Produk inovatif yang sukses diperkirakan akan mampu mempengaruhi permintaan yang nantinya akan berpengaruh pada penjualan

dan meningkatkan *margin*. Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada industri kacamata. Perubahan yang begitu cepat dalam dewasa ini, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk yang semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia bisnis.

Salah satu industri kacamata yang sampai sekarang tetap eksis di dunia optikal ini adalah Optik Reza. Optik Reza awalnya sebuah optik kecil di kota Lamongan. Ketika awal didirikan tahun 1989, aktifitas yang dilakukan tidak seberapa padat. Optik mungil itu efisien dikelola beberapa orang yang intens terhadap kesehatan mata.

Optik Reza telah berkembang pesat dengan 35 cabang, yang tersebar di beberapa kota di Jawa Tengah dan Jawa Timur dengan layanan yang lengkap dan beragam produk *optical* yang berkualitas, memposisikan salah satu optik kacamata yang dinamis dan inovatif dalam industri retail dan jasa kacamata. Upaya ini untuk membidik para pelanggan di dalam memenuhi kebutuhannya yang berbeda-beda dalam pemilihan sebuah produk kacamata. Dengan maraknya persaingan industri kacamata, Optik Reza harus terus dapat bertahan menghadapi persaingan yang ada dengan salah satunya mengetahui lebih jelas dan membaca akan perilaku konsumen didalam memilih ataupun membeli sebuah kacamata di sebuah optik tertentu.

Pesatnya toko-toko optik yang hadir di industri kacamata terus mendorong Optik Reza untuk selalu berinovasi melakukan kegiatan promosinya didalam mempertahankan pelanggan-pelanggan baru. Munculnya produk substitusi juga

merupakan suatu faktor yang harus diperhitungkan keberadaanya, karena cukup banyak pengguna kacamata yang beralih ke produk substitusi seperti Lasik.

Selain itu inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Pelanggan umumnya menginginkan produk – produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar – benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlunya inovasi itu sangat diperlukan untuk menarik para pelanggan-pelanggan yang sudah dimiliki agar tidak berpindah ke optik lain dan bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan dengan pelanggan lama maupun pelanggan baru. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti ingin tau lebih dalam tentang fenomena-fenomena yang ada pada Optik Reza Lamongan, adapun fenomena tersebut mengenai tentang inovasi dan keunggulan bersaing yang diterapkannya, dari segi inovasi khususnya pengamatan peneliti menduga adanya inovasi produk dan inovasi manajerial, sedangkan dari segi keunggulan bersaing khususnya pengamatan peneliti menduga adanya keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi. Untuk kinerja pemasaran peneliti ingin mencari informasi lebih dalam tentang fenomena penjualannya, produknya, dan pangsa pasarnya sebelum dan sesudah diterapkannya inovasi dan keunggulan bersaing.

Optik Reza juga merupakan sebuah optik yang peneliti anggap sangat fenomenal dan berbeda dengan optik-optik pada umumnya dalam dunia industri kacamata (khususnya pada daerah Lamongan), karena bisa dibilang Optik Reza ini menguasai seluruh Jawa Timur bahkan sampai merambah ke kota-kota di Jawa Tengah. Adapun judul yang peneliti angkat dalam melakukan penelitian ini adalah tentang ***"Analisis Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Optik Reza Lamongan)."***

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana inovasi yang diterapkan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Optik Reza Lamongan ?
2. Bagaimana keunggulan bersaing yang diterapkan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Optik Reza Lamongan ?
3. Bagaimanakah kinerja pemasaran sebelum dan setelah diterapkannya inovasi dan keunggulan bersaing pada Optik Reza Lamongan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan inovasi yang diterapkan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Optik Reza Lamongan.
2. Mendeskripsikan keunggulan bersaing yang diterapkan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Optik Reza Lamongan.
3. Mendeskripsikan kinerja pemasaran sebelum dan setelah diterapkannya inovasi dan keunggulan bersaing pada Optik Reza Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan atau manfaat baik untuk kepentingan praktis maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat di jadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun di dunia *entrepreneur*.

2. Bagi Fakultas atau Universitas

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran yang konstruktif dalam usaha sebagai bahan tambahan civitas akademika kampus Universitas Trunojoyo Madura (UTM).
- b. Sebagai bahan informasi penggunaan strategi yang cocok untuk pengembangan usaha terutama bagi pemerhati ilmu pengetahuan sosial dan *businessman*.

3. Bagi Pelaku Usaha

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumentasi yang ada di perusahaan dan disamping itu juga sebagai promosi bagi pihak pembaca.
- b. Sebagai bahan masukan informasi tambahan perusahaan dalam menjalankan usaha kedepannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Kotler (2006: 6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari dimensi strategi, Ferrel (2005) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan penentuan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang atau jasa yang bertujuan menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan individu maupun organisasi. Terlihat bahwa pemasaran tak hanya proses penjualan atau memperdagangkan barang dan jasa saja seperti yang banyak dikemukakan oleh banyak orang. Lebih luas lagi, pemasaran mencakup penciptaan barang dan jasa dalam suatu proses sosial.

Konsep pemasaran pun semakin meluas. Kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang telah dipilih (Kotler, 2006: 16). Lebih jauh lagi Kotler juga menjabarkan mengenai konsep pemasaran *holistic (holistic marketing concept)*. Konsep pemasaran ini berdasar pada pengembangan, desain, implementasi program pemasaran, proses, dan aktivitas

dari unit bisnis dan interdependensinya. Cravens (1994: 12-13) mengungkapkan konsep pemasaran menjadi pedoman penting dalam menjalankan bisnis dan menciptakan keunggulan bersaing. Jika seseorang tidak menginginkan atau membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen itu tidak akan membelinya. Konsep pemasaran terdiri dari tiga elemen pokok :

- a) Menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pondasi tujuan bisnis
- b) Menentukan bagaimana organisasi akan memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut
- c) Mengupayakan kemampuan perusahaan untuk menyajikan kepuasan bagi pelanggan dan mendapatkan keunggulan bersaing

Kotler (2006: 16) juga menyebutkan bahwa konsep pemasaran holistic terdiri atas empat komponen yakni: *relationship marketing*, *integrated marketing*, *intern marketing*, dan *social responsibility marketing*. *Relationship marketing* bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan mitra lain. Dalam *integrated marketing*, pemasar menjalankan aktivitas pemasarannya dan menyusun program pemasaran terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi konsumen. Kesuksesan aktivitas pemasaran juga tergantung pada pekerja yang berada dibalik aktivitas tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan koordinasi dan kerja sama antar pekerja pemasaran sebagai upaya *intern marketing* agar mampu melayani konsumen dengan baik. Sedangkan *social responsibility marketing* ditujukan karena baik perusahaan maupun konsumen merupakan bagian dari masyarakat.

Terlihat bahwa konsep pemasaran ini mempunyai perspektif yang luas. Dimulai dengan mengenali dan membangun hubungan dengan para *stakeholder*, menentukan aktivitas-aktivitas untuk menyajikan nilai, kemudian mengkoordinasikan pekerja dalam melayani konsumen, dan berinteraksi dengan lingkungan sebagai bagian dari masyarakat.

Meskipun konsep pemasaran terlihat mudah, namun tak semua perusahaan berpedoman pada hal tersebut. Dengan melihat kebutuhan dan keinginan *stakeholder* kemudian mewujudkannya serta menciptakan kepuasan yang bisa menjadi asset utama, maka secara otomatis perusahaan telah menciptakan keunggulan bersaing.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Untuk mencapai kinerja yang optimal, diperlukan strategi bisnis yang tepat. Strategi bisnis membahas bagaimana perusahaan mendapatkan posisi dalam pasar, menarik dan mempertahankan pelanggan, bersaing, menjalankan operasi, dan mencapai target-target lainnya (Thompson, 2005: 3). Strategi bisnis disusun berdasar perencanaan strategis. Masing-masing unit bisnis dalam perusahaan menyusun rencana strategisnya untuk membuat unit bisnis itu menjadi lebih menguntungkan dengan mempertimbangkan prioritas persaingan.

Dalam menentukan perencanaan strategis, pemasaran memegang kendali penting. Perusahaan harus mempertimbangkan bauran pemasaran produk yang dihasilkannya serta kondisi pasar. Rencana pemasaran strategis penting dalam mengembangkan tujuan-tujuan perusahaan dan strategi pemasaran. Pemasaran strategis menentukan nilai yang ingin disampaikan pada konsumen, meliputi

segmentation, targeting, dan positioning. Sedangkan penyampaian dan pengkomunikasian nilai tersebut, dilaksanakan berdasar apa yang telah ditetapkan dalam rencana pemasaran tektis.

Perusahaan hendaknya juga mengetahui bagaimana menyajikan nilai bagi konsumennya. Salah satu cara adalah dengan mengembangkan produk dan layanan baru. Pengembangan ini dilakukan dengan melakukan inovasi sebagai respon dinamika perubahan lingkungan. Kesuksesan inovasi akan membawa pada kinerja yang lebih baik (Hooley, 2004: 467).

Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing serta membangun sinergi. Dengan menggali sumber daya yang dimiliki, perusahaan akan mendapatkan keunggulan bersaingnya. Namun, sumber daya tersebut harus bernilai bagi konsumen, unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan bersaing tercapai ketika konsumen cenderung memilih barang atau jasa perusahaan tertentu dibanding barang atau jasa pesaingnya.

2.1.3 Inovasi

Drucker (1988: 21) menyatakan Inovasi adalah alat spesifik wiraswastawan, suatu alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda atau jasa yang berbeda. Inovasi dapat ditampilkan sebagai ilmu, dapat dipelajari dan dapat dipraktekkan. Wiraswastawan perlu secara sengaja mencari sumber inovasi yang berhasil. Dan mereka perlu mengetahui dan menerapkan prinsip inovasi yang berhasil.

Drucker (1988: 148-153) inovasi yang mempunyai tujuan tertentu, yang dihasilkan dari analisis, sistem dan kerja keras, kesemuanya dapat didiskusikan dan

disajikan sebagai praktek inovasi. Dan justru itulah yang perlu ditampilkan karena jelas ia meliputi sekurang-kurangnya 90 persen dari semua inovasi yang efektif. Dan pelaku luar biasa dalam bidang inovasi, seperti dalam bidang inovasi, seperti dalam setiap bidang lain, hanya akan efektif bila didasarkan pada suatu disiplin dan penguasaan disiplin itu.

Adapun yang menjadi prinsip inovasi, yang merupakan inti pokok disiplin ada tiga yaitu :

a. Keharusan

1. Inovasi yang mempunyai tujuan dan sistematis, dimulai dengan menganalisis peluang. Ia dimulai dengan memikirkan yang saya namakan sumber inovatif. Dalam berbagai bidang yang berbeda akan mempunyai kepentingan yang berbeda-beda pada waktu yang berbeda-beda. Tetapi semua sumber peluang inovatif, haruslah dianalisis dan ditelaah dengan sistematis. Tidak cukup hanya dengan memperhatikan saja. Pencariannya harus diorganisasikan dan harus dikerjakan dengan cara-cara yang lazim dan sistematis.
2. Inovasi bersifat konseptual dan perseptual. Oleh karena itu, keharusan inovasi yang kedua adalah pergi keluar untuk melihat-lihat, bertanya dan mendengarkan. Hal ini tidak perlu ditekankan terlalu sering. Inovator yang berhasil harus mempergunakan kedua sisi kanan dan sisi kiri dari otaknya. Mereka melihat angka, melihat pada orang. Mereka menyusun secara analisa inovasi apa yang harus dilakukan untuk memenuhi sebuah peluang. Dan kemudian mereka pergi keluar dan memperhatikan para pelanggan,

para pemakai, mempelajari harapan mereka, nilai mereka dan kebutuhan mereka.

3. Agar efektif sebuah inovasi harus sederhana dan harus difokuskan. Tugasnya hanya satu, jika tidak, maka akan membingungkan. Jika tidak sederhana, maka inovasi tidak akan jalan. Segala sesuatu yang baru, akan menyebabkan kesulitan; kalau terlalu rumit maka tidak akan dapat diperbaiki atau diatur. Semua inovasi yang efektif sangat sederhana. Dan sesungguhnya, nilai tertinggi yang dapat diterima oleh sebuah inovasi adalah bila orang berkata: “Ini jelas. Kenapa saya tidak pernah memikirkannya?.” Bahkan inovasi yang menciptakan pemakaian baru dan pasar baru harus diarahkan kepada suatu penerapan spesifik, jelas, dan dirancang sebelumnya. Ia harus diarahkan pada kebutuhan spesifik yang dapat dipenuhinya, pada hasil akhir spesifik yang dihasilkannya.
4. Inovasi yang efektif dimulai dari kecil. Tidak muluk-muluk. Ia mencoba melakukan sesuatu yang khas. Gagasan yang muluk-muluk, rencana yang mengarah pada “merevolusikan industri” mungkin justru tidak dapat berjalan. Inovasi lebih baik mampu memulai dari kecil, pertama kali membutuhkan uang seadanya, orang seadanya dan sekedar pasar yang kecil dan terbatas. Jika tidak demikian, maka tidak akan cukup waktu untuk mengadakan penyesuaian dan perubahan, yang hampir senantiasa dibutuhkan sebuah inovasi agar berhasil. Pada mulanya inovasi jarang sekali yang lebih dan “hampir benar.” Perubahan yang perlu dapat dibuat hanya jika ukurannya kecil dan kebutuhannya akan tenaga manusia dan uang tidak begitu besar.

5. Namun ini adalah “keharusan” yang terakhir, sebuah inovasi yang berhasil harus mengarah pada kepemimpinan. Ia tidak perlu mengarah pada tujuan akhir untuk menjadi sebuah “bisnis besar”; kenyataannya, tak seorang pun dapat memastikan lebih dahulu apakah inovasi tertentu akan berakhir sebagai bisnis besar atau sebagai sebuah prestasi yang biasa-biasa saja. Tetapi, jika sebuah inovasi dari permulaan tidak mengarah pada kepemimpinan, maka ia tidak mungkin menjadi cukup inovatif, dan oleh karenanya tidak mungkin mampu memantapkan dirinya. Strategi sangat bervariasi, mulai dari yang menuju pada dominasi dalam industri atau pasar, sampai pada yang mempunyai tujuan mendapatkan dan menduduki “relung ekologi” yang kecil dalam sebuah proses atau pasar. Tetapi semua strategi wiraswasta, yaitu semua strategi yang mengarah pada pemanfaatan sebuah inovasi, harus memperoleh kepemimpinan di dalam lingkungan tertentu. Jika tidak, maka semua strategi itu hanya akan menciptakan peluang bagi persaingan belaka.

b. Larangan

1. Yang pertama adalah jangan berlagak pintar. Inovasi harus ditangani oleh manusia biasa, dan jika inovasi itu akan mencapai suatu ukuran dan kepentingan juga, harus ditangani oleh orang awam atau setengah awam. Bagaimanapun juga ketidakmampuan merupakan satu-satunya faktor yang tersedia dalam jumlah melimpah dan yang tidak pernah kekurangan. Sesuatu yang terlalu pintar, apakah dalam rancangan atau pelaksanaan, hampir pasti akan menemui kegagalan.

2. Jangan melakukan diversifikasi, jangan memecah-mecah, jangan mencoba mengerjakan terlalu banyak pekerjaan sekaligus. Dan tentu saja sebagai akibat wajar dari “keharusan” : harus difokuskan. Inovasi yang menyimpang dari intinya akan cenderung buyar. Ia akan tetap tinggal gagasan dan tidak akan menjadi inovasi. Inti yang dimaksud tidak harus berupa teknologi atau pengetahuan. Dalam kenyataannya, pengetahuan pasar memberikan inti kesatuan yang lebih baik dalam suatu perusahaan, baik bisnis ataupun lembaga pelayanan jasa, daripada yang dapat diberikan oleh pengetahuan atau teknologi. Tetapi harus ada sebuah inti kesatuan bagi upaya inovatif atau ia mungkin akan terlepas satu sama lain. Sebuah inovasi memerlukan energi terpusat dari suatu upaya yang kompak. Ia juga menghendaki orang yang dapat mengerti satu sama lain, dan itu pun menghendaki satu kesatuan suatu inti bersama. Itupun masih terancam oleh diversifikasi dan pemisahan.
3. Akhirnya, jangan coba-coba melakukan inovasi bagi masa depan. Lakukan inovasi untuk masa sekarang. Sebuah inovasi mungkin mempunyai dampak jangka panjang; ia mungkin tidak akan mencapai kematangannya yang penuh hingga dua puluh tahun kemudian. Peluang inovatif kadang-kadang mempunyai waktu tempuh yang panjang. Dalam riset farmasi, waktu sepuluh tahun untuk pekerjaan riset dan pengembangan sama sekali tidak luar biasa atau dianggap terlalu lama. Dan bahkan tidak ada perusahaan farmasi yang akan bermimpi untuk memulai suatu proyek riset, yang jika berhasil tidak mempunyai penerapan langsung, seperti misalnya obat bagi kebutuhan perawatan kesehatan yang sudah ada.

c. Tiga Persyaratan

Ketiganya jelas tetapi sering kali diabaikan begitu saja.

1. Inovasi adalah karya. Inovasi mnghendaki pengetahuan. Ia seringkali menghendaki kepintaran. Jelas ada orang yang merupakan inovator yang lebih berbakat daripada kebanyakan kita. Juga, para inovator jarang sekali bekerja dalam lebih dari satu bidang. Walaupun dengan kemampuan inovatifnya yang hebat Edison hanya bekerja dalam bidang perlistrikan saja. Dan seorang inovator dalam bidang finansial citibank di New York misalnya, tidak akan melakukan inovasi baru dalam bidang usaha pengecer atau perawatan kesehatan. Dalam inovasi, seperti hanya dalam pekerjaan lain yang mana pun juga, terdapat bakat, kelihaian disamping kepekaan. Tetapi bila semuanya disebutkan dan dikerjakan, maka inovasi berubah menjadi kerja keras yang terarah dan mempunyai tujuan, yang banyak menuntut ketekunan, keuletan dan keikatan (*commitment*). Jika semua itu kurang, maka tidak ada gunanya bakat, kepintaran atau pengetahuan.
2. Agar berhasil, inovator harus membina kekuatannya. Inovator yang berhasil harus melihat peluang dalam jajaran yang luas. Tetapi kemudian mereka bertanya, "Mana diantara peluang-peluang itu sesuai buat saya, cocok untuk perusahaan ini, yang dapat memanfaatkan kemampuan dan kelebihan kami (atau saya)?" Dalam hal itu, sudah barang tentu inovasi tidak ada bedanya dengan pekerjaan lain. Tetapi dalam inovasi akan lebih penting artinya membina kekuatan seseorang, mengingat risiko dari inovasi dan premi yang dihasilkannya untuk kemampuan dan prestasi. Dan dalam inovasi,

sebagaimana dalam semua usaha yang lain, pasti juga terdapat “kecocokan” temperamen. Bisnis ini tidak dapat berjalan baik dalam situasi yang tidak benar-benar mereka hargai. Tidak ada perusahaan farmasi yang harus dijalankan oleh orang “serius” yang berpikiran ilmiah yang dapat berhasil baik dalam usaha-usaha yang “sepele” seperti lipstik atau parfum. Inovator juga perlu sesuai temperamennya dengan peluang inovatif yang dihadapinya. Hal itu sangat penting bagi mereka dan sangat berarti bagi mereka. Jika tidak demikian, maka mereka tidak akan bersedia melakukan kerja keras, bekerja tekun dan tidak kenal lelah, yang senantiasa dibutuhkan untuk inovasi yang berhasil.

3. Dan akhirnya, inovasi adalah dampak dalam perekonomian dan masyarakat, suatu perubahan dalam perilaku pelanggan, guru, para petani, ahli bedah mata dan masyarakat pada umumnya. Atau bisa juga merupakan perubahan dalam sebuah proses yaitu dalam cara orang bekerja dan menghasilkan sesuatu. Oleh karena itu inovasi harus senantiasa dekat ke pasar, tertuju ke pasar dan harus benar-benar digerakkan oleh pasar.

Secara umum, inovasi dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi manajerial (Damanpour, 1991). Damanpour menjelaskan inovasi produk dianggap barang atau jasa baru yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sedangkan inovasi proses didefinisikan sebagai elemen baru yang diperkenalkan dalam proses operasi barang atau jasa. Inovasi proses bisa berupa bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan arus informasi, serta peralatan untuk proses produksi barang atau jasa. Seperti yang

diungkapkan oleh Cooper (1998) dan Damanpour (1991) inovasi manajerial berkaitan dengan struktur organisasi dan proses administrasi, metode kerja, kebijakan organisasi, dan prosedur lainnya untuk membiayai dan memasarkan barang atau jasa. Namun peneliti hanya memakai dua jenis inovasi yakni inovasi produk dan inovasi manajerial.

2.1.3.1 Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar (Damanpour, 1991). Dalam mengelola proses pengembangan gagasan, ada delapan tahap yang harus dilalui (Kotler, 2006: 592) :

1. Pemunculan ide-ide yang dimunculkan tersebut layak untuk dipertimbangkan atau tidak
2. Penyaringan ide-ide yang diseleksi berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan strategi, dan sumber daya perusahaan
3. Pengembangan dan pengujian konsep: mencari konsep yang baik untuk produk yang membuat konsumen mau mencobanya
4. Pengembangan strategi pemasaran: strategi dalam pengembangan produk ini haruslah efektif dan dapat dicapai
5. Analisis bisnis: secara finansial, produk baru ini harus dapat menghasilkan laba bagi perusahaan
6. Pengembangan produk: menganalisa apakah produk yang dikembangkan layak secara teknis dan komersial

7. Pengujian pasar: menguji kesesuaian antara penjualan produk di pasar dengan yang diharapkan
8. Komersialisasi: mengenalkan produk pada konsumen untuk meningkatkan penjualan

2.1.3.2 Inovasi Manajerial

Inovasi manajerial berkaitan dengan struktur organisasi dan proses administrasi (Damanpour, 1991). Selain itu berkaitan dengan metode kerja, kebijakan organisasi, dan prosedur lainnya untuk membiayai dan memasarkan barang atau jasa (Cooper, 1998). Inovasi manajerial ini sangat berkaitan dengan manajemen organisasi namun tidak berkaitan secara langsung dengan aktivitas dasar organisasi. Akan tetapi banyak peneliti yang mengaitkan inovasi manajerial dengan inovasi prose. Hal ini disebabkan, inovasi yang dilakukan dalam proses operasi merupakan bagian dari aktivitas manajerial.

Seluruh aspek dalam aktivitas perusahaan merupakan subyek inovasi, seperti inovasi administrasi, inovasi pemasaran, inovasi keuangan, atau inovasi manajemen sumber daya manusia. Inovasi administrasi akan merubah sistem manajemen proses bisnis sehingga hal ini akan berpengaruh pada kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi (Cooper, 1998). Yang berupa penggunaan aplikasi komputer dalam administrasi perusahaan atau pembentukan departemen baru yang memperkuat perusahaan. Weerawerdena (2003) juga memaparkan penciptaan metode harga, distribusi, dan penjualan yang baru atau ide perusahaan untuk memasuki pasar baru merupakan bentuk-bentuk dalam inovasi

pemasaran. Disamping itu, dalam inovasi manajerial, program kompensasi dan pelatihan karyawan serta metode pembiayaan baru juga dapat diterapkan.

2.1.4 Keunggulan Bersaing

Dalam keunggulan bersaing yang ada dalam lingkungan usaha, tidak semua yang bergerak dalam bidang tersebut dianggap sebagai pesaing, melainkan hanya pesaing yang potensial serta mereka yang baru masuk dalam persaingan yang juga potensial sebagai pesaing dalam usaha. Perusahaan akan sangat senang apabila memiliki keunggulan bersaing yang terus menerus dan tidak mendapatkan rangsangan untuk meninjau ulang keunggulannya dari pesaing.

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 2006: 34-35).

Keunggulan bersaing merupakan penjabaran kenyataan dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata.

Perusahaan harus mengeksplotasi sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan posisi yang unggul disbanding pesaing-pesaingnya. Porter mengungkapkan dua keunggulan pokok yang bisa diterapkan perusahaan untuk

meningkatkan daya saing. Yang pertama adalah keunggulan biaya yang dilakukan dengan mengurangi biaya namun tetap menjaga margin keuntungan. Selain keunggulan biaya, perusahaan juga bisa menerapkan keunggulan diferensiasi. Keunggulan diferensiasi berarti perusahaan melakukan aktivitas yang bernilai tambah yang disajikan dalam bentuk dan cara yang beda atau unik sehingga konsumen pun memberikan nilai superior.

2.4.1.1 Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya merupakan salah satu dari dua keunggulan yang diperkenalkan oleh Porter (1994: 61-166). Keunggulan biaya memungkinkan perusahaan untuk menekan struktur biaya di bawah pesaing namun tetap mempertahankan eksistensi barang atau jasanya di pasar. Dengan kata lain, keunggulan biaya terjadi jika biaya kumulatif dalam melakukan aktivitas nilai lebih rendah dari pesaing. Perusahaan bisa memilih strategi ini jika barang atau jasa yang dihasilkannya merupakan produk komoditas atau tidak jauh berbeda dengan yang dihasilkan oleh pesaing.

Ada berbagai macam sumber keunggulan biaya yang bisa dipilih perusahaan dalam menghadapi persaingan. Namun perusahaan harus memperhatikan struktur industri karena untuk industri yang berbeda, umumnya, digunakan sumber keunggulan yang berbeda pula. Porter (1994: 92) juga telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi biaya dalam organisasi agar tercipta keunggulan biaya rendah. Faktor-faktor tersebut menunjukkan berbagai jalan yang bisa ditempuh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan biayanya. Meski demikian, perusahaan harus tetap berhati-hati dalam menentukan *cost driver*-

nya karena *cost driver* bisa saling bertentangan satu sama lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan optimisasi. Faktor-faktor tersebut yaitu :

a. Skala ekonomi

Skala ekonomi merupakan *cost driver* yang paling efektif dalam suatu industri. Selain bisa meningkatkan efisiensi, skala ekonomi juga membantu menciptakan *purchasing leverage* untuk mendapatkan bahan baku yang lebih berkualitas dan murah.

b. Efek pembelajaran

Berdasar kurva pembelajaran, semakin tinggi tingkat pembelajaran maka semakin efisien. Banyak penelitian menyebutkan bahwa perusahaan yang menguasai pasar mendapatkan keunggulan biayanya melalui pembelajaran dan pengalaman.

c. Penggunaan kapasitas

Penggunaan kapasitas menunjukkan pengaruh yang besar pada biaya unit. Semakin optimal produksi yang dihasilkan maka akan semakin efisien. Oleh karena itu, untuk menjaga keunggulannya, perusahaan melakukan perencanaan produksi dan persediaan serta menekan fluktuasi musiman.

d. Keterkaitan

Keterkaitan yang dimaksud dalam hal ini adalah keterkaitan aktivitas perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan barang atau jasa. Hal ini bisa meminimalisasi akumulasi produk gagal yang bisa menambah biaya.

e. Hubungan antar sub unit bisnis

Dengan menjaga hubungan antar sub unit bisnis, proses pembelajaran dapat ditransfer dengan lebih mudah dan lebih luas. Di samping itu, skala ekonomi pada aktivitas-aktivitas fungsional pun bisa ditingkatkan.

f. Tingkat integrasi

Pada umumnya, keputusan untuk membuat sendiri atau membeli komponen bisa berimplikasi pada biaya.

g. *Timing*

Timing juga memegang kendali dalam biaya. Yang dimaksud *timing* disini adalah ketepatan perusahaan dalam melihat peluang dan bertindak.

h. Kebijakan

Keputusan lini produk, kualitas, fasilitas kredit, dan lain sebagainya mempengaruhi biaya. Karena itu, perusahaan sebaiknya membuat kebijakan yang bisa melindungi keunggulan biayanya.

i. Faktor lokasi dan institusi

Lokasi produksi bisa berdampak pada biaya distribusi dan biaya faktor produksi. Sedangkan faktor institusi, seperti regulasi pemerintah, juga akan bisa mempengaruhi biaya.

2.1.4.2 Keunggulan Diferensiasi

Di samping melalui biaya, suatu perusahaan juga bisa meraih keunggulan bersaingnya dengan melakukan diferensiasi. Membangun keunggulan diferensiasi berarti menciptakan sesuatu yang unik dalam pasar. Melalui strategi ini, seluruh kekuatan dan kemampuan perusahaan digunakan untuk menunjukkan ciri yang

berbeda dari pesaing dimana hal tersebut dinilai tinggi oleh konsumen. Keuntungan di atas rata-rata bisa diperoleh perusahaan yang unggul dalam hal diferensiasi. Perusahaan mempunyai kekuatan untuk memasang harga premium untuk barang atau jasanya.

Namun secara spesifik, Kotler (2006: 297-298) menyebutkan ada lima aspek yang dapat dijadikan sumber diferensiasi:

- a. Diferensiasi produk ; meliputi diferensiasi pada desain, bentuk warna, dan daya tahan.
- b. Diferensiasi pelayanan ; meliputi diferensiasi dalam pemesanan, pengiriman, pemeliharaan, dan perbaikan.
- c. Diferensiasi personalia ; meliputi diferensiasi dalam perilaku, kemampuan, kredibilitas, dan komunikasi personalia terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen.
- d. Diferensiasi saluran ; meliputi rancangan saluran distribusi yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. Diferensiasi citra ; meliputi penciptaan identitas yang berbeda dengan pesaing.

2.1.5 Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2006: 5).

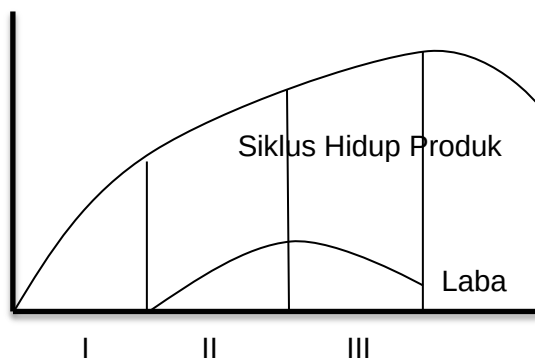
Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran pada umumnya diukur dengan melihat dari tingkat pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan *Return On Investment* (ROI) sebagai indikator kinerja pemasaran. Pertumbuhan penjualan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui, dan tingkat konsumsi rata-rata. Dengan demikian banyak jumlah pelanggan walaupun dengan tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besarnya volume penjualan dapat ditingkatkan.

Menurut Assauri (2007: 73-75) bahwa kinerja pemasaran dapat difokuskan atau ditujukan (sasaran) pada, yaitu sebagai berikut:

2.1.5.1 Penjualan

Kegiatan penjualan suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi, penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang akan dilakukan baik melakukan advertensi maupun melalui kegiatan penjual. Usaha seperti ini dilakukan untuk menciptakan permintaan dari produk yang di tawarkan. Telah banyak biaya advertensi yang di keluarkan untuk suatu barang melalui perusahaan. Usaha penciptaan permintaan sangat di butuhkan untuk pengenalan produk-produk baru yang menstimulasi keinginan konsumen untuk produk-produk yang telah ada. Pengukuran volume penjualan di dapatkan akumulasi penjualan berbanding dengan target yang telah di tetapkan. Penetapan target indikator penjualan dilakukan pertahun, dengan mendefinisikan target-target yang lebih detail tiap enam bulan sekali.

Hasil penjualan dan laba yang diperoleh oleh perusahaan dan pemasaran suatu produk dapat berubah-ubah pada waktu yang berbeda perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk (*product life cycle*) dengan mempelajari siklus hidup produk dapat di perkirakan permasalahan yang di hadapi dalam pemasaran suatu produk, sehingga dapat dirumuskan rencana pemasaran produk tersebut secara lebih baik.



Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk (PLC) Perreault (1995: 109)

- a. Tahap pengenalan (*introduction*) pada tahap ini produk baru saja di perkenalkan kepada konsumen, sehingga belum di peroleh laba yang berarti atau mungkin perusahaan masih rugi karena masih di perlukan banyak pengeluaran atau biaya promosi pengeluaran.
- b. Tahap pertumbuhan (*growth*) pada tahap ini produk sudah mulai di kenal dan di terima oleh pasar dengan cepat sehingga terdapat kenaikan peningkatan laba yang terus-menerus dari waktu ke waktu.
- c. Tahap pematangan (*maturity*) pada tahap ini mulai lambat perkembangannya, karena produk tersebut walaupun cukup di kenal dan di terima hampir semua pembeli yang potensial, tetapi terdapat produk saingan yang memasuki pasar,

besarnya laba yang di peroleh cenderung menurun, karena biaya-biaya yang di keluarkan bertambah untuk mempertahankan kedudukan produk tersebut di pasar.

- d. Tahap penurunan (*decline*) pada tahap ini penjualan terus menurun dan laba cenderung tidak di peroleh lagi sehingga di hadapi kerugian.

Perreault (1995: 109) konsep PLC sangat bermanfaat untuk penerapan setrategi pemasaran yang efektif bagi suatu produk tersebut berada, sehingga dapat diambil langkah kebijakan pemasaran yang tepat mengingat pentingnya konsep PLC ini kaitanya dengan penetapan Kinerja pemasaran di lihat dari sisi penjualan produk peralatan yang yang di gunakan manajer dalam pengendalian pemasaran adalah analisis penjualan merupakan usaha untuk mengukur dan mengevaluasi hasil realisasi penjualan yang di capai dengan membandingkanya terhadap sasaran penjualan yang di tetapkan.

Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus, kegiatan promosi dapat mendorong pembelian oleh para konsumen .

Ibid dalam Krisdiyanti (2010: 63) umumnya pemasaran setiap produk melalui tahapan yang terdapat dalam siklus usaha produk, yang terdiri dari empat tahapan tersebut, yaitu: pengenalan, pengembangan, pematangan, dan tahapan penuaan /penurunan, dapat di deskripsikan pada tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.2 Ciri Tahapan Siklus Hidup Produk

No.	Tahapan	Ciri Tahapan
1.	Pendahuluan	Meneliti, mengembangkan dan kemudian meluncurkan produk.
2.	Pertumbuhan	Ketika penjualan meningkat pada laju tercepat mereka.
3.	Kematangan	Penjualan tertinggi di dekat mereka, tetapi tingkat pertumbuhan melambat, pesaing baru misalnya di pasar atau saturasi
4.	Penurunan	Tahap akhir dari siklus, ketika penjualan mulai jatuh

www.tutor2u.net/business/gcse/marketing_product_life_cycle.htm

Dengan adanya perbedaan kondisi masing-masing tahapan strategi pemasaran yang di jalankan hendaknya berbeda pula agar tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran dapat di capai. Jadi, strategi pemasaran suatu produk hendaklah di sesuaikan dengan kondisi masing-masing tahapan siklus kehidupan usaha dari produk.

Kegiatan penjualan serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*) menemukan si pembeli disamping itu dalam kegiatan penjualan perlu di perhatikan kebijakan penjualan, suatu kebijakan merupakan pedoman yang di susun untuk menjamin tindakan dalam produksi.

Paul (2000: 87) contoh indikator lain misalnya, adalah aset pemasaran (*marketing assets*). Aset yang dikuasai dan dimiliki perusahaan tidaklah selalu tampak berwujud (*tangible*) dalam bentuk fisik berupa fasilitas dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki perusahaan. Namun tidak kalah pentingnya adalah aset yang tidak berwujud (*intangible*). Aset tidak berwujud ini menjadi sangat penting karena terbukti memiliki peran dan kemampuan memberikan nilai yang lebih besar

dibandingkan aset yang berwujud. Aset tidak berwujud yang penting dalam pemasaran seperti: jenis dan kualitas pelanggan yang mendukung dan menguntungkan usaha, kualitas saluran distribusi yang dapat diandalkan dan yang bersedia sebagai partner pendukung usaha, berbagai kemudahan relasional lainnya untuk akses kepada pasar yang dituju. Semuanya adalah unsur pendukung bisnis yang tak ternilai besarnya dalam melancarkan. Termasuk di dalamnya berbagai sumber spesifik yang dapat memberikan pasokan informasi yang berharga untuk proses pengambilan keputusan dan kebijakan yang strategis oleh perusahaan.

Akhirnya indikator penyertaan produk adalah indikator kinerja pemasaran yang sangat penting berikutnya yang dapat membentuk nilai perusahaan (*value of the firm*). Bagaimanakah peran dan kemampuan suatu merek yang melekat pada suatu produk yang dipasarkan. Sejauh mana kekuatan yang dikandung oleh suatu merek yang mampu menarik konsumen untuk memilih suatu produk, dimana merek itu melekat pada produk tersebut adalah suatu contoh indikator keberhasilan atau kinerja pemasaran yang ideal dapat diukur. Indikator ini juga menunjukkan bagaimana keberhasilan positioning dan diferensiasi yang diharapkan dan dimiliki perusahaan di pasar.

2.1.5.2 Produk

Ibid dalam Krisdiyanti (2010: 65) pengembangan produk merupakan kegiatan aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang di perbaiki atau disempurnakan untuk pasar yang

telah tersedia. Dengan mengadakan perkembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan tertentu dari produk, menciptakan beberapa kualitas atau mutu menambahkan tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang tersedia.

2.1.5.3 Pangsa Pasar

Definisi Pangsa Pasar menurut Assauri (2007: 95) adalah Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan.

Ibid dalam Krisdiyanti (2010: 66) setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup berkembang dan mampu bersaing dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya, kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan pemaparan teori-teori, konsep-konsep dan generalisasi hasil penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Krisdiyanti (2010) meneliti tentang *Kreativitas dan Inovasi Wirausaha Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi kasus CV SetiaTailor-konveksi Tajinan Malang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil mengenai kreatifitas dan inovasi wirausaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Variabelnya kreativitas, inovasi, dan kinerja pemasaran. Metode pengambilan data menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam konteks penelitian ini, informan dimaksud adalah pemilik perusahaan CV. Setia Tailor-Konveksi Tajinan Malang, ia ditetapkan sebagai informan. Hasil penelitian ini menggambarkan Perusahaan CV Setia Tailor dan konveksi setelah menerapkan kreatifitas dan inovasi dalam berwirausaha, kinerja perusahaan semakin meningkat dari tahun ketahun. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yakni jumlah variabel ada tiga, yang mana dari ketiga variabel tersebut terdapat dua kesamaan variabel yakni inovasi dan kinerja pemasaran, serta pada metode pengambilan data (deskriptif kualitatif). Perbedaannya terletak pada obyek, jenis variabel, tujuan, informan, dan teknik analisis.

Dalam penelitian Rachmawati (2010) meneliti tentang *Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis Pada Perusahaan Mebel Kayu Ekspor di Indonesia*. Tujuannya keterkaitan antara inovasi dan keunggulan bersaing dapat mengoptimalkan kinerja bisnis. Variabelnya inovasi, keunggulan bersaing, dan

kinerja bisnis. Metode pengambilan data menggunakan kuantitatif : Analisis Jalur (AMOS 4.0). Prosedur penentuan sampel berdasarkan *non-random sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yang mana dalam hal ini perusahaan mebel kayu yang wilayah pemasarannya ekspor sebagai sampel. Dimana ukuran sampel minimum sebanyak lima kali observasi untuk tiap parameter yang diukur. Hasil penelitian yang di dapat yakni Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun baik inovasi maupun keunggulan bersaing tidak berpengaruh pada kinerja bisnis. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yakni jumlah variabel ada tiga, yang mana dari ketiga variabel tersebut terdapat dua kesamaan variabel yakni inovasi dan keunggulan bersaing. Perbedaannya terletak pada obyek, jenis variabel, tujuan, metode pengambilan data dan teknik analisis.

Dalam penelitian ini Kusumo (2006) meneliti tentang *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada industri batik skala besar dan sedang di kota dan kabupaten Pekalongan)*. Tujuannya untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran. Variabelnya inovasi produk, orientasi pasar, orientasi teknologi, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Metode pengambilan data menggunakan kuantitatif : analisis SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah industri batik skala besar dan sedang yang ada di Kota dan Kabupaten Pekalongan yang berjumlah 146 perusahaan. Mengenai responden yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SEM adalah 100-200 orang responden. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 146 perusahaan.

Hasil penelitian yang di dapat yakni kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yakni terdapat tiga kesamaan variabel yakni inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Perbedaannya terletak pada obyek, jumlah dan jenis variabel, tujuan, metode pengambilan data dan teknik analisis.

Penelitian yang dilakukan oleh Supranoto (2009) meneliti tentang *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan, Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)*. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Variabelnya inovasi, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Metode pengambilan data menggunakan kuantitatif : Structural Equation Modelling (SEM) melalui program AMOS 6.0. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Semarang yang berjumlah 170 industri. Dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan, dimana keunggulan bersaing yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yakni terdapat tiga kesamaan variabel yakni inovasi, keunggulan bersaing, dan kinerja

pemasaran. Perbedaannya terletak pada obyek, jumlah dan jenis variabel, tujuan, metode pengambilan data dan teknik analisis.

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqaroh (2010) meneliti tentang *Strategi keunggulan bersaing sentra industri sambel pecel (Studi kasus di sentra industri sambel pecel di kota Madiun)*. Tujuannya untuk mengetahui keunggulan bersaing yang diterapkan sentra industry sambel pecel di kota Madiun. Variabelnya hanya satu yakni keunggulan bersaing. Metode pengambilan data menggunakan kualitatif : dengan desain penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam konteks penelitian ini, informan dimaksud adalah pihak-pihak yang terkait seperti para pengusaha sentra sambel pecel dan juga Disperindata kota Madiun, serta lembaga BDS (*Business Development Service*). Hasil penelitian ini menggambarkan keunggulan bersaing merupakan strategi bersaing yang sesuai bagi sentra sambel pecel di kota Madiun. Persamaan yang ada dalam penelitian ini yakni satu variabelnya keunggulan bersaing dan metode pengambilan data (deskriptif kualitatif). Perbedaannya terletak pada obyek, jumlah dan jenis variabel, tujuan, dan teknik analisis.

Dengan memperhatikan hasil penelitian terdahulu diatas, maka penelitian dan pengembangan dalam kewirausahaan yang bersangkutan paut dengan keinovasian, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran merupakan hal yang penting untuk diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Arikunto (2002: 111) penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan "apa adanya" tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan.

Moleong (2005: 6) pendekatan kualitatif digunakan sebab masalah yang diteliti memerlukan suatu pengungkapan yang bersifat deskriptif dan komprehensif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, perilaku yang dapat diamati dan gambar-gambar. Data yang ada akan dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik analisis statistik. Seperti yang diungkapkan Moleong bahwa: "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya".

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan kondisi yang sebenarnya dari suatu situasi. Oleh karena itu, maka dituntut keterlibatan penelitian secara langsung di lapangan.

Adapun yang dimaksud Deskriptif, menurut pendapat Surakhmat (1990: 39) adalah menentukan dan menafsirkan data yang ada. Misalnya tentang situasi yang

dialami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang nampak, atau tentang satu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang nampak, pertentangan yang meruncing dan sebagainya.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Fenomenologi yaitu pandangan berpikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia (Moleong, 2005: 15). Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Menurut Creswell (1998:54) pendekatan fenomenologi menunda semua penilaian tentang sikap yang alami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut *epoche* (jangka waktu). Konsep *epoche* adalah membedakan wilayah data (subyek) dengan interpretasi peneliti. Konsep *epoche* menjadi pusat dimana peneliti menyusun dan mengelompokkan dugaan awal tentang fenomena untuk mengerti tentang apa yang dikatakan oleh informan.

Pendekatan fenomenologi ini berguna untuk mengamati fenomena-fenomena konseptual subyek yang diamati melalui tindakan dan pemikirannya guna memahami makna yang disusun oleh subyek disekitar kejadian sehari-hari (Ritzer, 2007: 59-62).

Muhadjir (1998: 81-82) fenomenologi mulai banyak digunakan berbagai disiplin ilmu sebagai kerangka metodologi, bahwa pendekatan fenomenologi

sebagaimana pendekatan rasionalisme juga menyatakan bahwa ilmu yang valid merupakan abstraksi, simplifikasi, atau idealisasi dari realitas, dan terbukti koheren dengan sistem logika. Sehingga data-data empirik yang telah diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data yang dipilih dan sesuai dengan fokus penelitian akan difahami secara intelektual dan diberi pemaknaan berdasarkan argumentasi logis.

3.2 Kehadiran Peneliti

Pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, kehadiran peneliti mutlak diperlukan. Penelitian ini menuntut kehadiran peneliti di lapangan yang bertindak sebagai partisipan penuh, yakni sebagai peneliti. Kedudukan peneliti dalam penelitian ini sekaligus menjadi perencana, pengumpul data, penganalisis dan penafsir data dan akhirnya sebagai penyimpul data.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yang menjadi alat utama adalah manusia (*human tools*) artinya melibatkan peneliti sendiri sebagai instrumen. Peneliti selaku instrumen utama masuk ke latar penelitian agar dapat berhubungan langsung dengan informan dapat memahami secara alami kenyataan yang ada di latar penelitian. Peneliti berusaha melakukan interaksi dengan informan penelitian secara wajar dalam menyikapi segala perubahan yang terjadi di lapangan, berusaha menyesuaikan diri dengan situasi sehubungan dengan hal tersebut, maka langkah-langkah yang ditempuh peneliti sebagai berikut:

1. Kegiatan awal sebelum memasuki lapangan, peneliti melakukan survei di satu lokasi yaitu Optik Reza Lamongan Konveksi untuk memperoleh gambaran umum tentang profil dan data-data keseluruhan. Melakukan

konsultasi dengan pemimpin perusahaan. menyampaikan maksud dan tujuan penelitian.

2. Menemui direktur perusahaan (*manager*) untuk menentukan langkah-langkah pelaksanaan penelitian.
3. Melakukan kegiatan observasi di lapangan untuk mengetahui seluk beluk perusahaan Optik Reza Lamongan.
4. Melakukan wawancara dengan tokoh-tokoh kunci (*informan*), sebagai sumber data dengan tujuan untuk mendapatkan data sebanyak mungkin dan terfokus sesuai dengan masalah penelitian.
5. Menjalin hubungan baik dan berupaya menyesuaikan diri dengan perusahaan Optik Reza Lamongan.

Dalam melakukan penelitiannya yaitu peneliti datang secara langsung ke kantor Optik Reza Lamongan. Pengumpulan data dilakukan di perusahaan dengan melihat omset penjualan perusahaan. Kehadiran dilakukan secara terbuka diketahui oleh umum yaitu menganalisis dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung keadaan yang ada di perusahaan yaitu dengan melihat kegiatan proses bekerja para karyawan di tempat maupun yang ada di lapangan, serta para wewenang dan tanggung jawab perusahaan Optik Reza Lamongan.

3.3 Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi penelitian ini adalah Optik Reza Lamongan Jl. Panglima Sudirman 82 Lamongan Telp.(0322) 321 282.Yaitu tempatnya terletak pada jalur poros utama Lamongan-Surabaya dekat dengan stadion Surajaya Lamongan, lebih tepatnya didepan patung Kadet Suwoko. Penelitian ini dilakukan di lokasi lingkungan

Optik Reza Lamongan. Dipilihnya lokasi ini sebagai tempat penelitian oleh karena itu dipandang lebih teroganisir, dan efisien dalam mencari informasi yang akan dijadikan sebagai data penelitian ini.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, serta mengingat pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, maka penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Adapun pengertian dari data primer dan data sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Istijanto (2005:32) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dalam hal ini, unsur manusia sebagai instrumen kunci yaitu peneliti yang terlibat langsung dalam observasi partisipasi.

b. Data Sekunder

Menurut Istijanto (2005: 27) data sekunder yaitu peneliti adalah “tangan kedua” yang sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Peneliti hanya memanfaatkan data yang ada dalam penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan oleh pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu.

3.4.2 Sumber Data

Pemahaman mengenai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti, karena ketetapan memilih dan menentukan jenis sumber data menentukan ketepatan dan kekayaan data yang diperoleh. Data tidak akan bisa diperoleh tanpa adanya sumber data.

Dalam penelitian ini sumber data primer dan data sekunder secara menyeluruh dapat dikelompokkan, sebagai berikut:

a. Data Primer

Dalam mengumpulkan data primer peneliti menggunakan unsur informan, adapun informan yang dimaksud tersebut yakni:

- Narasumber (Informan)

Dalam penelitian kualitatif posisi narasumber yang dikenal dengan istilah "informan" sangat penting. Peneliti dan narasumber (informan) memiliki posisi yang sama, dan narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia bisa lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Oleh karena itu, menurut Sutopo dalam Krisdiyanti (2010) posisi ini merupakan sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif lebih tepat disebut sebagai "informan" dari pada sebagai "responden". Dalam konteks penelitian ini, ada dua informan yang dimaksud yakni Pemilik Perusahaan sebagai informan kunci (*key informant*), dan Karyawan sebagai informan tambahan.

b. Data Sekunder

Dalam hal ini, penelitian meminta sumber data melalui dokumen atau arsip di lapangan merupakan bahan tertulis yang dipergunakan peneliti sebagai sumber data. Data atau informasi yang diperoleh berkaitan dengan permasalahan penelitian sangat bermanfaat sebagai pendukung dalam melakukan analisis data dan pengambilan kesimpulan hasil penelitian.

3.5 Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam upaya pengumpulan data atau informasi berkaitan dengan permasalahan penelitian. Adapun prosedur atau langkah-langkah pengumpulan data dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan jenis data yang hendak dikumpulkan.
- b. Penentuan sumber data untuk memperoleh data atau informasi yang diharapkan berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.
- c. Penentuan teknik dan instrumen pengumpulan data yang dipergunakan.
- d. Penentuan teknik analisis data.
- e. Melakukan analisis data, dan
- f. Pengambilan kesimpulan hasil penelitian.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah mengamati secara seksama variabel yang akan diteliti secara obyektif tidak terpengaruh oleh keinginan pribadi pengamat (peneliti).

Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif memiliki peran yang sangat penting. Ia sekaligus menjadi perencana, pengumpul data, penganalisis dan penafsir data, dan akhirnya sebagai penyimpul data. Melihat pentingnya posisi peneliti maka peneliti akan berusaha untuk bisa berperan serta secara total sehingga bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan termasuk yang dirahasiakan.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh 2 pihak dan dilaksanakan secara tatap muka dan lisan (Sukmadinata dalam Krisdiyanti 2010: 76). Tidak jauh berbeda dengan Moleong (2005: 135) bahwa wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh 2 pihak dengan maksud tertentu. Ada beberapa pendapat mengenai pembagian model wawancara. Namun di sini peneliti hanya akan menguraikan tentang wawancara yang didasarkan atas perencanaan pertanyaannya. Menurut Moleong (2005: 186-190) wawancara terbagi menjadi empat yaitu:

1) Wawancara Pembicaraan Informal

Pada jenis wawancara ini pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada pewawancara itu sendiri, jadi bergantung pada spontanisitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada terwawancara. Hubungan pewawancara dengan terwawancara adalah dalam suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari saja. Sewaktu pembicaraan biasa berjalan, terwawancara malah barangkali tidak mengetahui atau tidak menyadari

bahwa ia sedang diwawancarai. Di Optik Reza Lamongan ini observer mengajukan pertanyaan yang mana fokus yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

2) Pendekatan Menggunakan Petunjuk Umum Wawancara

Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Demikian pula penggunaan dan pemilihan kata-kata untuk wawancara dalam hal tertentu tidak perlu dilakukan sebelumnya. Petunjuk wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup. Petunjuk itu mendasarkan diri atas anggapan bahwa ada jawaban yang secara umum akan sama diberikan oleh para responden, tetapi yang jelas tidak ada perangkat pertanyaan baku yang disiapkan terlebih dahulu. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden dalam konteks wawancara yang sebenarnya.

3) Wawancara Baku Terbuka

Jenis wawancara ini adalah wawancara yang menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-katanya, dan cara penyajiannya pun sama untuk setiap responden. Keluwesan mengadakan pertanyaan pendalaman (*probing*) terbatas, dan hal itu bergantung pada situasi wawancara dan kecakapan pewawancara. Wawancara demikian digunakan jika dipandang sangat perlu untuk mengurangi sedapat-dapatnya

variasi yang bisa terjadi antara seorang terwawancara dengan yang lainnya. Maksud pelaksanaan tidak lain merupakan usaha untuk menghilangkan kemungkinan terjadinya kekeliruan. Wawancara jenis ini bermanfaat pula dilakukan apabila pewawancara ada beberapa orang dan terwawancara cukup banyak jumlahnya.

4) Wawancara Tersruktur dan Wawancara Tak Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Peneliti yang menggunakan jenis wawancara ini bertujuan mencari jawaban terhadap hipotesis kerja. Untuk itu pertanyaan-pertanyaan disusun dengan rapi dan ketat. Jenis ini dilakukan pada situasi jika sejumlah sampel yang representative ditanyai dengan pertanyaan yang sama dan hal ini penting sekali. Semua aspek dipandang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.

Wawancara tak terstruktur merupakan wawancara yang berbeda dengan yang terstruktur. Cirinya kurang diinterupsi dan arbitrer. Wawancara semacam ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Hasil wawancara semacam ini menekankan perkecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli, atau perspektif tunggal. Wawancara ini sangat berbeda dari wawancara terstruktur dalam hal waktu bertanya dan cara memberikan respons, yaitu jenis ini jauh lebih bebas iramanya. Responden biasanya terdiri atas mereka yang terpilih saja karena sifat-sifatnya yang khas. Biasanya

mereka memiliki pengetahuan dan mendalami situasi, dan mereka lebih mengetahui informasi yang diperlukan.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Sukmadinata dalam Krisdiyanti 2010: 79). Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data awal sebelum penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pembelajaran di Perusahaan tersebut.

Menurut Arikunto (2002: 133) ada beberapa jenis observasi yang perlu diketahui antara lain:

- 1) Observasi non-sistematis, yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan.
- 2) Observasi sistematis, yang dilakukan oleh pengamat dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan.

Teknik observasi yang dipergunakan oleh peneliti adalah observasi terbuka, sistematis, dan partisipatif (pemeran serta tidak penuh). Dengan teknik ini diharapkan peneliti dapat lebih mudah dalam mencatat atau merekam fenomena yang ada di lapangan secara langsung.

c. Penggunaan Dokumen

Menurut Moleong (2005: 216) dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. *Record* adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau

menyajikan akunting. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Moleong (2005:216-219) dokumen sendiri dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Dokumen Pribadi

Dokumen pribadi ialah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Yang termasuk dokumen pribadi buku harian, surat pribadi dan otobiografi.

2) Dokumen Resmi

Dokumen resmi terbagi atas dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan dalam kalangan sendiri. Dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga social, misalnya majalah, bulletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan kepada media massa.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian akan menggunakan teknik analisis kualitatif dengan mengikuti konsep yang diberikan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2008: 246), dimana mereka mengemukakan bahwa analisa data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus terjadi pada tiap tahapan penelitian sampai tuntas dan data yang dihasilkan mencapai tingkat jenuh. Adapun aktivitas yang ada dalam analisis data, yaitu :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data hasil reduksi (penyaringan atau pengurangan), yaitu memilih hal-hal yang penting serta mencari tema dan polanya (Sugiyono, 2008: 247). Fungsi dari data *reduction* ini adalah untuk merangkum atau memilih data yang telah diperoleh dari lapangan, sehingga ditemukan sebuah gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2008: 247).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dalam bentuk uraian singkat, *table*, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2008: 249). Data *display* berfungsi untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi sehingga kita dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2008: 249).

3. *Conclusion Drawing* atau *Verification*

Pengambilan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2008: 252). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan sejak awal maupun tidak, namun juga sebagai sebuah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada (Sugiyono, 2008: 252).