

Peranan Kreativitas dan Inovasi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pondok "Aroma Vegetarian"

Rusdianto, Subiyanto, Arini

Fakultas Ekonomi Universitas Taman Siswa

Corresponding Author: Rusdianto

Email: rrusdianto393@gmail.com

Abstract

This research was conducted with the aim of describing the process of making food and drinks and serving food at the Palembang Aroma Vegetarian Pondok Restaurant located at Jalan Address. Lt. Abdul Rozak No. 62, Duku, Kec. Ilir Team. II, Palembang City. This study uses creativity and innovation of qualitative descriptive research in the form of exposure to data on the process of making and serving food menus at the Palembang Aroma Vegetarian Restaurant which were obtained from direct observation and secondary data from various sources. Collecting data using observational interviews and documentation of data analysis starting from descriptive qualitative. In the process of making and serving food at the Palembang vegetarian aroma cottage restaurant, the presentation of the food is very attractive and prepares a menu of Chinese food and Indonesian food equipped with fresh drinks.

Kata kunci: Bauran Produk, Polume Penjualan, Kreativitas, Inovasi

1. Pendahuluan

Kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai-nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul.

Seorang wirausaha berperan baik secara internal maupun eksternal. Secara internal seorang wirausaha berperan dalam mengurangi tingkat ketergantungan terhadap orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan daya beli pelakunya. Secara eksternal, seorang wirausaha berperan dalam menyediakan lapangan kerja bagi para pencari kerja. Dengan terserapnya tenaga kerja oleh kesempatan kerja yang disediakan oleh seorang wirausaha, tingkat pengangguran secara nasional menjadi berkurang.

Menurunnya tingkat pengangguran berdampak terhadap naiknya pendapatan perkapita dan daya beli masyarakat, serta tumbuhnya perekonomian secara nasional. Selain itu, berdampak pula terhadap menurunnya tingkat kriminalitas yang biasanya ditimbulkan oleh karena tingginya pengangguran. Seorang wirausaha memiliki peran sangat besar dalam melakukan wirausaha. Peran wirausaha dalam perekonomian suatu negara adalah menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, mengkombinasikan faktor-faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal dan keahlian) dan meningkatkan produktivitas nasional.

Dalam berwirausaha, kemajuan usaha sangat bergantung kepada kreativitas ide para wirausahawan. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki usaha. Kreativitas sangat berpengaruh terhadap inovasi, begitu pun sebaliknya inovasi dapat berkembang apabila dilandasi dengan kreativitas. Usaha pondok aroma vegetarian menerapkan kreativitas dan inovasi sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan.

Hubungan kreativitas dan inovasi yaitu sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru, sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa inovasi terbentuk dari ide kreatif yang dimiliki para wirausahawan.

Pondok "aroma vegetarian" merupakan salah satu pondok makan di Palembang yang berdiri pada tahun 2014. Usaha pondok "aroma vegetarian" ini ingin terus mengembangkan produk yang sudah ada dan meningkatkan kualitasnya sehingga produk yang dihasilkan dapat bertahan dipasaran.

Adapun jenis produk yang dihasilkan pada usaha pondok "aroma vegetarian" ini adalah berbagai macam menu masakan dan minuman yang dikategorikan dalam beberapa paket yaitu paket siap masak, tea tawar/manis, lemon tea, luo han guo, kiambol dingin, jus, es campur vegetable, noodle, sambal, keripik/kerupuk/kemplang dan lainnya serta menyediakan juga paket reservasi untuk pesta dan lain sebagainya.

Adapun yang menjadi latar belakang penulis memilih pada jenis usaha pondok "aroma vegetarian" sebagai objek penelitian penulis karena volume penjualannya ini dalam empat tahun terakhir ini mengalami peningkatan pada tahun 2017 volume penjualan Rp. 260.666.943, tahun 2018 volume penjualan sebesar Rp. 265.225.000, tahun 2019 volume penjualan sebesar Rp. 375.225.000, tahun 2020 volume penjualan sebesar Rp. 395.665.000 dan di tahun 2021 volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 356.000.000 karena terdampak covid 19.

Berdasarkan data diatas, volume penjualan pada usaha pondok aroma vegetarian Palembang pada tahun 2021 mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis, Turunnya volume penjualan ini merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh Usaha pondok "aroma vegetarian" Palembang terutama di masa pandemi Covid 19 tahun 2020. Bila tidak segera diambil tindakan

maka kemungkinan Usaha pondok makan tersebut akan terus mengalami kerugian dan bahkan kegagalan usaha.

Permasalahan utama dalam usaha pondok "aroma vegetarian" adalah bagaimana meningkatkan volume penjualan usaha pondok "aroma vegetarian" agar ditahun 2021 target penjualan bisa tercapai dan bahkan lebih meningkat lagi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Bauran Produk

Banyak upaya yang perlu ditempuh oleh perusahaan dalam mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama yang berkaitan dengan usaha dan upaya yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan berusaha dan mengelola serta mengorganisasikan unsur-unsur marketing mix secara optimal dan mengarah pada tujuan profitable.

bahwa bauran produk adalah merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran dengan mengikutsertakan unsur-unsur dari setiap unsur bauran produk. Saladin (2012:57) dan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:358)

2.1.1. Unsur-unsur Bauran Produk

Menurut Saladin, (2012:71). Bauran produk yang terdiri dari unsur-unsur produk seperti variasi produk, kualitas, merek, desain, garansi, ukuran, retur, layanan, ciri khas/fitur, kemasan, serta unsur produk lainnya sangatlah menguntungkan pihak perusahaan dalam menambah keunggulan kompetitifnya dalam persaingan, apabila direncanakan, dikelola serta terus menerus diperbaiki.

1. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Manfaat Kualitas menurut Edvardsson dalam Tjiptono dan Chandra (2016:119) Produktifitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas.

konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda: yaitu

Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali di ikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus

utamanya adalah customer utility. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (Income), biaya dan modal yang digunakan.

2. Desain

Cara lain untuk menambahkan kekhasan produk adalah melalui desain produk. Menurut Sjabadhyni (2012:281), produk desain adalah:

“product design, which refers to the arrangement of that collectively form a goods or service”. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi karena desainnya yang benar-benar bagus. Harus disadari betul desain merupakan salah satu senjata ampuh dalam memasarkan produk.

Desain yang baik adalah desain yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuat dan didistribusikan, serta mudah untuk digunakan, mudah diperbaiki dan dibuang serta tidak mahal.

3. Fitur/ciri khas

Produk dapat ditawarkan dengan ciri-ciri (keistimewaan) yang berbeda. Sebuah model “pretelan”, model tambahan apapun, merupakan pangkal tolaknya. Perusahaan dapat menciptakan model-model tingkat tinggi dengan menambah ciri-ciri. Ciri atau keistimewaaan merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk desain. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambah ciri-ciri baru. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan ciri baru yang efektif untuk bersaing (Kotler, 2011:80).

4. Merek

Merek menurut sjabadhhyni (2012:280), mendefinisikan sebagai beriku : “ *a brand is name and/or mark intended to identify a product of one seller or group of sellers and differentiate the product from the competing product.*” Adapun Kotler (2010:404) mendefinisikan sebagai berikut : “ *A brand is name, term, sign, symbol or combination of them, intended to identify the goods of services of one seller or group of sellers and differentiate them from those competitors.*”

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan, merek merupakan nama, tanda, istilah, simbol, desain atau jasa pesaing, fungsi merek pada suatu produk menurut Stanton yakni : “ *For consumer, brand make it easy to identify goods or services* “.

5. Kemasan produk

Menurut Sjabadhyni (2012:283), kemasan adalah wadah atau pembungkus dari suatu produk. Sedangkan Pengertian kemasan menurut William J.Stanton (dalam Sunyoto 2012:45), kemasan adalah: “Kemasan (packaging) dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus/kemasan suatu produk”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan, kemasan adalah wadah atau pembungkus actual dari suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2012;225) adapun tujuan dari penggunaan kemasan antara lain : Sebagai pelindung isi (protection), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi dan sebagainya.

6. Layanan

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Keuntungan yang dapat dimiliki oleh produsen adalah hubungan jangka panjang dengan konsumen, suatu bentuk kesuksesan bagi produsen apabila tujuan ini dapat tercapai dan dengan meningkatkan kualitas pelayanan hal ini dapat tercapai.

7. Garansi

Garansi bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi konsumen garansi merupakan jaminan terhadap keandalan produk yang dibelinya. Pemberian garansi akan melindungi konsumen dari produk-produk yang performansinya tidak sesuai dengan performansi yang dijanjikan oleh produsen. Sedangkan bagi produsen, garansi memberikan batasan terhadap klaim, sehingga dapat melindunginya dari klaim konsumen yang tidak valid

Fandy Tjiptono (2010:163) menyatakan, garansi atau jaminan istimewa dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas primadan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan, sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

8. Variasi

Menurut kotler (2015:358) indikator variasi produk yaitu : Variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi merek produk, variasi kualitas produk

9. Ukuran

Konsumen saat ini memerlukan kemudahan dalam pengoprasian, kemudahan akses serta ukuran yang sesuai dengan praktis pada piranti telekomunikasi yang mereka berikan. Dalam penggunaanya. Konsumen menuntut kemudahan dalam menyimpan dan menggunakan piranti telekomunikasi saat ini,

10. Retur

Berbeda sedikit dalam hal pengertian dengan garansi, adaLah penggantian produk secara keseluruhan terhadap produk oleh perusahaan jika terjadi kerusakan pada produk yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu. Walaupun terdapat kesamaan tujuan dengan garansi, namun kebijakan retur yang ditetapkan oleh perusahaan. Menunjukan suatu upaya yang lebih dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengingat kebijakan ini memakan biaya yang lebih besar dari garansi, namun beberapa perusahaan telah melakukan kebijakan ini.

`Kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen adalah harta yang tak ternilai bagi produsen, maka adalah wajar bagi perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan tersebut terhadap poduk yang dihasilkan. Dengan melakukan kebijakan retur, diharapkan pihak konsumen dapat mengetahui dan merasakan komitmen yang dilakukan perusahaan sebagai upaya mempertahankan hubungan baik dengan parakonsumennya.

2.2.1. Pengertian Kreativitas

Kreativitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia berasal dari kata dasar kreatif, yaitu memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu. Sedangkan kreativitas sendiri memiliki arti kemampuan untuk menciptakan atau menemukan sesuatu yang baru yang berbeda dengan sebelumnya. Kreativitas merupakan kemampuan interaksi antara individu dan lingkungannya. Seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia berada, dengan demikian perubahan di dalam individu maupun didalam lingkungan dapat menunjang atau dapat menghambat upaya kreatif.

Beberapa pengertian kreativitas menurut para ahli, diantaranya ;

Menurut Utami Munandar (2012:25), Kreativitas sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, sebagai kemampuan untuk memberi gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan baru antara unsur yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Slameto (2010:146), bahwa yang penting dalam kreativitas bukanlah penemuan sesuatu yang belum pernah diketahui orang sebelumnya, melainkan bahwa produk kreativitas merupakan sesuatu yang baru bagi diri sendiri dan tidak harus merupakan sesuatu yang baru bagi orang lain atau dunia pada umumnya.

Setiap orang kreatif pada tingkat tertentu, tetapi orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif dari pada orang lain. Seorang wirausahawan adalah pemikir yang kreatif, mereka tidak mengikuti cara berfikir yang telah menjadi kebiasaan dan dilakukan oleh orang pada umumnya.

2.2.2. Sumber Kreativitas

Dalam konteks manajemen, peran fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu system. Aspek penting dalam kreativitas adalah proses dan manusia. Proses berorientasi pada

tujuan yang di desain untuk mencapai solusi suatu problem manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi, proses tetap sama namun pendekatan yang digunakan dapat bervariasi misalnya, pada suatu problem mereka mengadaptasikan suatu solusi, tetapi pada kesempatan yang berbeda mereka menerapkan solusi inovasi.

Sumber kreativitas sebagai berikut: imajinasi dan ide, sifat proses kreatif, latar belakang atau akumulasi pengetahuan, proses inkubasi, pengalaman ide, latihan kreatif, lingkungan kreatif, teknik meningkatkan kreativitas, perumusan masalah secara efektif, bertanya dan bertanya, curah gagasan, iklim kreatif, berfikir kreatif

2.2.3. Indikator Kreativitas

Menurut Munandar (Hamzah B. Uno dan nurdin Mohamad, 2011: 252), berpendapat bahwa indikator kreativitas sebagai berikut:

1) memiliki rasa ingin tahu yang besar, 2). sering mengajukan pertanyaan yang berbobot, 3) memberikan banyak gagasan dan usul terhadap suatu masalah, 4) mampu menyatakan pendapat secara spontan dan tidak malu-malu, 5) mempunyai atau menghargai rasa keindahan, 6) mempunyai pendapat sendiri dan dapat mengungkapkannya, tidak mudah terpengaruh oleh orang lain, 7) memiliki rasa humor yang tinggi, 8) mempunyai daya imajinasi yang kuat, 9) mampu mengajukan pemikiran, gagasan pemecahan masalah yang berbeda dari orang lain (orisinal), 10) dapat bekerja sendiri, 11) senang mencoba hal-hal baru, 12) mampu mengembangkan atau merinci suatu gagasan (kemampuan elaborasi).

2.3. Pengertian Inovasi

Inovasi memerlukan pencarian kesempatan baru. Hal ini berarti perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Inovasi juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik. Menurut KBBI, Inovasi adalah penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelum (gagasan, metode, atau alat) (<http://kbbi.web.id>).

Inovasi juga adalah suatu alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna. Seseorang yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan seorang yang inovatif, orang yang melakukan inovasi disebut inovator.

Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Kotler & Keller (2012), berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir.

Menurut Suryana (2013:73), Inovasi memiliki tiga makna yang penting yaitu:

1. Inovasi sebagai inovasi

Pada hakikatnya inovasi adalah pembaharuan atau kebaruan yang menghasilkan nilai tambah baru bagi penggunaannya. Objek inovasi adalah nilai tambah suatu produk, atau jasa. Inovasi

selalu dinyatakan dalam suatu bentuk solusi teknologi yang lebih baik diterima oleh masyarakat. Kebaruan merupakan konsekuensi dari implementasi praktis inovasi. Inovasi selalu baru, parameter kunci dari inovasi adalah nilai tambah bagi pengguna.

2. Inovasi sebagai perubahan

Inovasi merupakan perubahan. Perubahan bias dalam bentuk transformasi, difusi, yang berujung pada perubahan. Dilihat dari dimensi waktu inovasi, inovasi lebih menekankan pada objek baru yang baru, akan tetapi sebenarnya lebih menekankan pada proses baru yang dapat mengakibatkan objek baru. Maksudnya, inovasi diawali dengan proses baru untuk menghasilkan objek baru. Dengan demikian inovasi mengacu pada transformasi untuk difusi dan akhirnya untuk mengubah sesuatu.

3. Inovasi sebagai keunggulan

Inovasi adalah keunggulan. Dengan inovasi berarti kita menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru. Inovasi bias dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk, proses, metode, teknologi, dan manajemen.

Istilah inovasi memang sering didefinisikan secara berbeda, walaupun pada umumnya, memiliki pemaknaan serupa. Inovasi dalam ilmu linguistik adalah fenomena munculnya kata-kata baru bukan kata-kata warisan. Inovasi berbeda dengan neologisme.

2.3.1. Indikator inovasi produk

Menurut Setiadi (2010: 78), menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relatif (relative advantage), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”
2. Keserasian/ kesesuaian (compatibility), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
3. Kekomplekan (complexity), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (trialability) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
5. Keterlihatan (observability) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar

kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2.4. Pengertian kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan secara umum adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih. Kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu tersendiri, memiliki proses sistematis, dan dapat diterapkan dalam bentuk penerapan kreativitas dan keinovasian.

Wirausaha adalah orang yang punya kemampuan melihat dan menilai kesempatan dan peluang-peluang bisnis (Sudrajat, 2011:26). Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat peluang bisnis serta menciptakan suatu kegiatan usaha dan mampu bertanggung jawab atas segala resiko yang dihadapi untuk dapat mencapai tujuan bisnis yang dimiliki.

Menurut winardi (2012:41) wirausaha memiliki motif prestasi tinggi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Mau mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.
- b. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.
- c. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi.
- d. Berani menghadapi resiko dan penuh perhitungan.
- e. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang (fifty-fifty).

2.4.1. Jiwa dan sikap wirausaha

Jiwa dan sikap wirausaha menurut Suryana (2013: 22), sebagai berikut:

Penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab; Memiliki inisiatif; Indikatornya adalah penuh energy, cekatan dalam bertindak, dan aktif; Memiliki motif berprestasi; Indikatornya adalah orientasi pada hasil dan wawasan ke depan; Memiliki jiwa kepemimpinan; Indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak; Berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan 9oleh karena itu menyukai tantangan).

2.4.2. Ciri-ciri umum kewirausahaan

Ciri-ciri umum kewirausahaan menurut Buchari Alma (2010;5), sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran tentang ciri-ciri dan watak wirausaha

Ciri-ciri	watak
1. Percaya diri	a. Kepercayaan (keteguhan) b. Ketergantungan, kepribadian mantap c. Optimisme

2. Berorientasikan tugas dan hasil	a. Kebutuhan atau haus akan prestasi b. Berorientasikan laba atau hasil c. Tekun dan tabah d. Tekad, kerja keras, memotivasi e. Energik f. Penuh inisiatif
3. Pengambil resiko	a. Mampu mengambil resiko b. Suka pada tantangan
4. Kepemimpinan	a. Mampu memimpin b. Dapat bergaul dengan orang lain c. Menanggapi saran dan kritik
5. Keorisinilan	a. Inovatif (pembaharuan) b. Kreatif c. Fleksibel d. Banyak sumber e. Serba bias f. Mengetahui banyak
6. Berorientasi kemasa depan	a. Pandangan kedepan b. perspektif

Sumber, Buchari Alma (2010;5)

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Persamaan dan perbedaan penelitian penulisan dan penelitian terdahulu

Pembahasan	Penulis	MERI RIA SARI	MEIRIA ERNI
Variable penelitian	Peranan kreativitas dan inovasi produk	Analisis kualitas produk dalam meningkatkan usaha	Pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen
Perumusan masalah	Bagaimana kreativitas dan inovasi produk	Bagaimana analisis kualitas produk dalam meningkatkan usaha	Pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen
Metode penelitian	Deskriptif produk	Deskriptif kualitatif dan kuantitatif	Deskriptif kuantitatif
Ruang lingkup	Analisis kreativitas	Kualitas produk	Pengaruh

penelitian	dan inovasi produk	dalam meningkatkan usaha	pengembangan produk terhadap minat beli konsumen
------------	--------------------	--------------------------	--

3. Metode Riset

Sumber Data berasal dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari tempat dilakukannya penelitian. Menurut Fauzi, Basyith dan Asiati (2019) data primer adalah data yang berhubungan langsung dengan pokok penelitian baik yang berasal dari individu atau sekelompok orang seperti hasil observasi dan wawancara. Kedua adalah data Sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari luar objek penelitian. Menurut Fauzi, Basyith dan Asiati (2019) adalah “sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen perusahaan”. Teknik Analisis Data

Analisis data yang terkumpul akan diolah dengan analisis deskriptif kualitatif, yaitu mengamati dan membandingkan antara kondisi lapangan dengan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, untuk kemudian diambil suatu kesimpulan.

4. Hasil dan pembahasan

4.1. Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Resto Pondok Aroma Vegetarian Palembang

Strategi biasa bersifat agenda atau sesuatu yang direncanakan untuk masa depan sebuah perusahaan atau sebuah usaha untuk mencapai nilai atau tujuan perusahaan, dan kebijakan pada dasarnya adalah ketentuan-ketentuan yang ditetapkan sebuah perusahaan. Strategi dan kebijakan yang tepat sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan mencapai target dan misi, sehingga dalam usaha sangat diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran dalam menetapkan strategi kebijakan usaha Pondok Aroma Vegetarian.

Pondok Aroma Vegetarian menetapkan kebijakan-kebijakan yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Kebijakan-kebijakan tersebut meliputi harga, merk dan kualitas yang selalu dijaga oleh Pondok Aroma Vegetarian. Dalam meningkatkan kebijakan harga pada usaha kuliner, pondok aroma vegetarian menetapkan kebijakan harga yang terjangkau.

Semakin ketatnya persaingan bisnis maka seorang wirausaha harus semakin pandai untuk mencari atau membuat strategi bisnis yang tepat dan inovatif. Dengan cara memulai memperhatikan serta meninjau produk yang sudah dilakukan Pondok Aroma Vegetarian dan menetapkan produk yang dianggap tepat.

Dalam membuat suatu produk, diperlukan kreativitas dan inovasi yang tiada henti, yang harus terus dilakukan dalam mengembangkan produk sehingga produk semakin digemari konsumen.

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam bisnis kuliner, seorang wirausaha harus semakin pandai mencari strategi yang tepat bagi kemajuan usahanya.

Adapun usaha-usaha yang dapat dilakukan oleh Pondok Aroma Vegetarian Palembang agar produk yang ditawarkan mendapat perhatian oleh konsumen, yaitu dengan melihat beberapa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran produknya antara lain :

1. Menjaga kualitas produk

Setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya selalu memperhatikan dan mengutamakan kualitas, apabila kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut kurang baik, maka perusahaan tersebut harus memilih bahan baku yang berkualitas seperti beras, sayur-sayuran, ikan, ayam, daging, buah-buahan dan bahan lainnya yang bagus dan masih segar serta memilih bahan tambahan seperti penyedap rasa, sehingga produk yang dihasilkan berkualitas, maka tidak akan kalah bersaing dengan kualitas produk usaha resto yang lain karena zaman sekarang banyak sekali usaha resto yang memiliki kualitas yang lebih baik.

Keputusan yang diambil oleh pimpinan usaha resto Pondok Aroma Vegetarian Palembang ini merupakan keputusan yang sangat penting. Karena semua kegiatan utama dari usaha resto bertitik tolak pada keputusan mengenai kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang memiliki kualitas yang kurang baik, maka konsumen akan berpindah ke restoran lainnya yang memiliki kualitas yang jauh lebih baik. Tetapi jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan tertarik untuk datang dan menikmati kuliner tersebut di tempat ini.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Pondok Aroma Vegetarian selalu memperhatikan kualitas produk yang berupa:

- a. Rasa

Untuk menghasilkan masakan dengan rasa yang enak dan tidak mudah basi, maka Pondok Aroma Vegetarian Palembang selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas dan menggunakan bahan tambahan lainnya seperti penyedap rasa. Dalam hal ini pimpinan Pondok Aroma Vegetarian selalu mengontrol juru masak dalam melakukan proses pembuatan makanan yang akan dipesan oleh konsumen.

- b. Aroma

Aroma makanan yang sedap yang dihasilkan oleh Pondok Aroma Vegetarian Palembang adalah salah satu cara untuk mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba rasa dari aneka produk Pondok Aroma Vegetarian. Dengan demikian, agar masakan yang dihasilkan oleh usaha pondok aroma vegetarian beraroma sedap maka pimpinan catering tersebut selalu menggunakan bahan baku seperti beras, ikan, ayam, buah-buahan, sayur-sayuran dan ditambahkan bahan alamiah tumbuhan lainnya sehingga aroma yang dihasilkan memiliki ciri khas berbeda sehingga membuat konsumen merasakan aroma yang membuat makan tersebut untuk segera disantap dan karena juga selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan masih segar.



Gambar 1

Produk Pondok Aroma Vegetarian Palembang

c. Tampilan Produk

agar produk yang ditawarkan terlihat menarik oleh konsumen, maka Pondok Aroma Vegetarian memodifikasi tampilan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan akan menarik perhatian dari konsumen.

2. fitur/ciri khas produk

Semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan pondok aroma vegetarian Palembang memiliki logo atau label perusahaan yang merupakan ciri khas suatu produk, adapun logo dari perusahaan pondok Aroma vegetarian Palembang adalah gambar dengan tulisan berwarna merah dan hijau disertai tulisan PONDOK AROMA VEGETARIAN yang mempunyai makna tersendiri.



Gambar 4.2.

Logo Koki Ciri Khas Produk Resto Pondok Aroma Vegetarian Palembang

Tujuan dari pembuatan logo ini adalah agar perusahaan pondok aroma vegetarian palembang lebih dikenal oleh masyarakat dengan ciri khasnya sendiri.

3. Pelayanan

Keberhasilan usaha juga sangat ditentukan dari baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh Pondok Aroma Vegetarian, dalam hal makanan yang di pesan di sajikan sesuai dengan harapan konsumen, baik dalam hal aroma, rasa dan waktu penyajian.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Baik tidaknya kualitas pelayanan, tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

4. Bentuk/Ukuran Produk

Agar produk yang ditawarkan terlihat menarik oleh konsumen, maka Pondok Aroma Vegetarian memodifikasi bentuk agar sesuai dengan selera konsumen. Dengan adanya bentuk/ukuran produk yang ditawarkan akan menarik perhatian dari konsumen.

4.2. Strategi Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pondok Aroma Vegetarian

Menurut Buchari Alma (2013:231), penentuan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Jadi, strategi penentuan harga adalah upaya menentukan harga jual beli barang dagangan yang dilakukan pemerintah disertai pelarangan menjual dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga jual beli yang telah ditetapkan. Meskipun cara penentuan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba, tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P=product, price, place, promotion/produk, harga, distribusi, promosi).

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam suatu moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjual produknya baik berupa barang maupun jasa. Menentukan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen Harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang diperjual belikan, ditentukan oleh permintaan dan penawaran barang tersebut. Oleh karena itu untuk menganalisis mekanisme penentuan harga dan jumlah barang yang diperjual belikan, secara serentak perlu dianalisis permintaan dan penawaran terhadap suatu barang tertentu yang ada di pasar.

Penetapan strategi harga pada perusahaan kuliner Pondok Aroma Vegetarian Palembang dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan barang yang sama pada pesaingnya. Perusahaan kuliner Pondok Aroma Vegetarian Palembang dalam menetapkan harga tidak harus selalu murah dengan harga pesaingnya, tetapi bisa lebih murah, sama ataupun lebih mahal sedikit dari harga pesaingnya dengan menaikkan atau meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Misalkan untuk satu jenis produk, harga pesaing lebih murah, maka perusahaan akan melihat apakah harganya dapat diturunkan atau menjualnya dengan harga yang sama. Itu semua tergantung dari kebijakan perusahaan dengan melihat berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut pimpinan Pondok Aroma Vegetarian Palembang hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun panjang. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini akan dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru itu dapat, menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Perusahaan harus hati-hati dalam melakukan penetapan harga jual produk dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung menyangkut harga yaitu bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung seperti harga produk sejenis, produk substansi, produk komplementer dan potongan harga.

Bila faktor-faktor tersebut diperhatikan, maka kepuasan yang diharapkan perusahaan maupun konsumen akan terpenuhi. Disamping faktor-faktor tersebut di atas dalam kegiatan strategi penetapan harga perlu juga diperhatikan tujuan dan kebijaksanaan penetapan harga itu sendiri.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya maka dalam kebijaksanaan harga ini perusahaan pondok aroma vegetarian Palembang belum memberikan potongan harga, yang dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk dapat mempengaruhi meningkatnya daya beli. Peneliti akan mengemukakan beberapa kebijaksanaan potongan harga yang dapat dilakukan perusahaan pondok aroma vegetarian Palembang agar strategi pemasaran dapat berhasil dengan baik.

Bentuk-bentuk kebijakan potongan harga tersebut adalah antara lain :

1. Potongan harga karena jumlah

Dalam memberikan potongan harga ini perusahaan memberikan syarat-syarat tertentu. Yaitu bilamana jumlah setiap kali pembelian dilakukan minimal sesuai dengan jumlah yang ditetapkan. Kebijakan ini dilakukan dengan tujuan agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar.

2. Potongan harga karena cara pembelian

Dalam memberikan potongan ini perusahaan memberikan syarat-syarat tertentu. Yaitu nilamana pembelian dilakukan dengan kontan. Tujuan perusahaan adalah agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian secara tunai atau jangka waktu pembayaran yang lebih pendek.

1) Potongan harga karena langganan

Pihak perusahaan selalu menginginkan agar langganan tetap setia dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Untuk itulah kepada konsumen yang dianggap langganan akan diberikan potongan harga tersebut dilakukan dengan kebijaksanaan potongan harga tersebut dilakukan dengan tujuan agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian dengan tunai atau jangka waktu pembayaran yang lebih pendek.

4.3. Analisis Kreativitas Dan Inovasi Serta Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan

Dalam kegiatan strategi perusahaan, mengharapkan agar volume penjualan yang telah tercapai dapat ditingkatkan. Mengenai arti pentingnya kegiatan strategi pemasaran semakin disadari, hal ini disebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang didirikan terutama perusahaan yang sejenis dimana hal tersebut akan menimbulkan persaingan yang berdampak terhadap peningkatan volume penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Strategi mengoptimalkan kreativitas dan inovasi produk merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari kreativitas pemasar suatu produk. Karena walaupun suatu produk sudah baik kualitasnya, harganya terjangkau dan pendistribusiannya sudah tepat tetapi jika strategi kreativitas dan inovasi kurang mempunyai peranan terhadap penjualan dari suatu produk, maka tidak menutup kemungkinan volume penjualan akan menurun dan mengakibatkan produk tersebut tidak terjual secara lancar sebagaimana yang diharapkan oleh perusahaan.

Adapun kegiatan kreativitas dan inovasi produk yang telah dikembangkan oleh pihak perusahaan resto pondok aromavegetarian Palembang dalam meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang telah ditargetkan setiap tahunnya, diantaranya dengan menambah menu utama atau tampilan makanan yang lebih menarik, ruangan di design sedemikian baik, setiap yang melakukan pesanan banyak akan diberikan diskon atau voucher makan dan lain-lain.

Namun dalam kegiatannya, kreativitas dan inovasi yang diterapkan oleh pihak usaha pondok aroma vegetarian Palembang tersebut menghadapi berbagai kendala yang berdampak terhadap volume penjualan, diantaranya yaitu :

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual disini harus dapat meyakinkan kepada pembeli terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat mencapai sasaran penjualan dengan hasil yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami segala sesuatu menyangkut produknya, antara lain jenis dan karakter produk yang ditawarkan dan harga produk.

2) Modal

Modal berfungsi untuk memperkenalkan barang kepada calon pembeli yang mana dengan adanya modal, perusahaan bisa mengadakan saran maupun diluar perusahaan. Semua itu bisa dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

3) Faktor lain

Faktor lain seperti : periklanan, peragaan dan pemberian bonus dimana sangat mempengaruhi hasil penjualan.

Berdasarkan faktor-faktor diatas kegiatan strategi dengan mengembangkan kreativitas dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan sangat menunjang perusahaan dalam peningkatan volume penjualan produk perlu mengidentifikasi berbagai alternatif cara pasar atau selera konsumen. Alternatif tersebut beraneka ragam tergantung dari kondisi dan kemampuan perusahaan, sehingga kegiatan strategi pemasaran melalui kreativitas dan inovasi produk yang dijalankan oleh perusahaan benar-benar dapat, meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

Jadi peranan strategi kreativitas dan inovasi produk sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan yang telah ditargetkan pihak perusahaan, semakin tinggi kreativitas dan inovasi produk yang dilakukan perusahaan makin besar pula tingkat pencapaian realisasi yang diharapkan perusahaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, dalam bab ini penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan saran.

Kreativitas dan inovasi merupakan kunci keberhasilan seorang entrepreneur. Melalui kreativitas dan inovasi ini, Pondok Aroma Vegetarian dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Pondok Aroma Vegetarian melakukan kreativitas dan inovasi terhadap produknya yaitu menyesuaikan dengan cita rasa Indonesia, dan menampilkan bentuk yang menarik.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Pondok Aroma Vegetarian tidak hanya fokus pada makanan vegetarian, tetapi telah menyediakan makanan yang lain seperti pempek (makanan khas Palembang), keripik, kemplang, kerupuk.

Untuk menjaga pelanggannya, Pondok Aroma vegetarian menjaga kualitasnya, baik rasa maupun aromanya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchori, 2010, Manajemen Kewirausahaan, Edisi Revisi, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Dr. Suryana. 2013. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2011. Marketing, Jilid 1 Dan 2, Allih Bahasa : Herujati Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Munandar, Utami. 2012. Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ngalimun, dkk. 2013. Perkembangan dan Pengembangan Kreativitas. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Rudianto, 2013, Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen, Grasindo : Jakarta.
- Saiman, Leonardus. 2014. Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim, 2012, Marketing, edisi ke 4, cetakan ke lima, Penerbit Sinar Agung, Jakarta.
- Sudrajat. 2011. Kiat Mengentaskan Pengangguran & Kemiskinan Melalui Wirausaha. Bumi Aksara : Jakarta.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tim Penyusun, 2012, Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi, Edisi Revisi, Universitas Tamansiswa, Palembang.
- Tjiptono, Fandy, 2010, Strategi Pemasaran, Edisi Kelima, Penerbit Pt. Rineka Cipta, Jakarta.
- Winarno, 2011, Pengembangan Sikap Entrepreneurship dan Intrapreneurship, Jakarta : Indeks.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)