

BAB V

ANALISA *PROJECT INNOVATION (ENTREPRENEURIAL PROJECT)*

5.1 Inovasi

Menurut Rogers (1983) Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Septiani, Ma'arif, & Arkeman, 2013). OECD (1997) mendefinisikan inovasi sebagai semua ilmu pengetahuan, teknologi, organisasi, keuangan dan kegiatan komersial yang diperlukan untuk membuat, menerapkan dan memasarkan produk maupun proses yang baru atau lebih baik (Tampubolon, 2020). Inovasi merupakan suatu proses yang tidak hanya sebatas menciptakan ide atau pemikiran baru. Ide tersebut harus diimplementasikan melalui sebuah proses adopsi yakni keputusan untuk menggunakan inovasi secara keseluruhan sebagai cara tindakan yang terbaik. Proses adopsi inovasi inilah yang harus mendapat perhatian utama oleh perusahaan. Inovasi merupakan sebuah perubahan, baik perubahan produk atau jasa maupun perubahan dalam proses. Dilihat dari sifat perubahannya, inovasi dibedakan menjadi inovasi bertahap (*incremental*) dan inovasi radikal (*radical*) atau perubahan bentuk (*transformation*) (Sumual, 2013).

Oslo OECD (2005) mengidentifikasi dan membedakan empat jenis utama dari inovasi, diantaranya (Suhaeni, 2018):

1. Inovasi Produk

Inovasi produk mengacu pada pengenalan barang dan jasa yang baru atau yang mengalami peningkatan secara signifikan dalam penggunaannya termasuk spesifikasi teknis, komponen dan bahan, *software* atau karakteristik lain yang tertanam di dalamnya. Peningkatan yang terjadi juga termasuk pengetahuan atau teknologi baru atau bahkan kombinasi dari pengetahuan dan teknologi yang ada. Inovasi produk berupa jasa dapat mencakup perbaikan yang signifikan dalam cara pelayanannya (dalam hal efisiensi atau kecepatan), penambahan fungsi atau karakteristik baru untuk layanan yang sudah ada, atau pengenalan layanan yang baru.

2. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah penerapan dari metode produksi atau pengiriman atau metode dalam aktivitas penunjang lainnya yang bersifat baru atau yang secara signifikan mengalami peningkatan. Hal ini termasuk perubahan signifikan seperti memperkenalkan teknik, peralatan atau perangkat lunak yang digunakan selama fase inovasi. Seringkali, digunakan dalam rangka mengurangi biaya unit produksi atau pengiriman, untuk meningkatkan kualitas atau untuk menghasilkan produk/jasa yang baru atau produk/jasa yang dimodifikasi. Elemen yang digunakan untuk memproduksi produk maupun jasa yang dilakukan

perusahaan dapat mengubah cara produksi. Inovasi proses juga mencakup teknik yang baru atau teknik yang secara signifikan mengalami peningkatan/perbaikan, peralatan dan perangkat lunak dalam kegiatan pendukung tambahan seperti pembelian, akuntansi, komputasi dan pemeliharaan.

3. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran merupakan implementasi dari metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk atau harga. Inovasi pemasaran bertujuan untuk memperluas pasar, meningkatkan konsumsi, membuka pasar baru dan memposisikan produk di pasar dan tujuan akhirnya yaitu meningkatkan penjualan. Fitur yang membedakan inovasi pemasaran dibanding dengan perubahan lain dalam instrumen pemasaran suatu perusahaan adalah implementasi dari metode pemasaran yang sebelumnya tidak digunakan oleh perusahaan. Hal ini harus menjadi bagian dari konsep baru pemasaran atau strategi yang merupakan awal yang signifikan dari metode pemasaran perusahaan yang ada.

4. Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi adalah implementasi dari sebuah metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi kerja atau hubungan eksternal. Inovasi organisasi dapat dimaksudkan untuk meningkatkan suatu kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi atau biaya transaksi, meningkatkan kepuasan kerja (sehingga produktivitas

kerja meningkat), mendapatkan akses ke *non-tradable assets* (pengetahuan eksternal yang tidak dapat dikodifikasi) atau mengurangi biaya persediaan. Fitur yang membedakan suatu inovasi organisasi dibandingkan perubahan organisasi lain dalam perusahaan adalah implementasi dari metode organisasi (dalam praktik bisnis, organisasi atau tempat kerja hubungan eksternal) yang belum pernah digunakan sebelumnya dalam perusahaan dan hasilnya berupa keputusan strategis yang diambil oleh manajemen.

5.2 Inovasi Produk

Menurut Schumpeter (2009) inovasi produk merupakan proses mengenalkan barang baru dimana para konsumen belum mengenalnya atau kualitas baru dari sebuah barang, mengenalkan metode produksi baru yang dibutuhkan, ditemukan melalui serangkaian uji coba ilmiah, membuka pasar baru, dimana perusahaan sejenis tidak memasukinya, baik pasar tersebut ada atau belum ada ketika perusahaan memasukinya, menguasai sumber bahan baku baru untuk industri barang (Rizkiana & Niati, 2020). Setiadi (2003) menyatakan bahwa inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru dan menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut. Sebagian besar, para inovator (perusahaan yang melakukan inovasi) merupakan perusahaan yang konsumennya memiliki kepercayaan terhadap produk atau perusahaannya. Hal terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang

diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Suroso & Iriani, 2014).

Terdapat 5 kategori produk baru yang menjadi hasil dari inovasi produk yang meliputi: (1) produk yang benar-benar baru yakni produk yang menjadi hasil dari inovasi dan berhasil menciptakan pasar baru, (2) lini produk baru, yaitu produk yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali, (3) tambahan dari lini produk yang sudah ada, misal memberi tambahan pada ukuran, isi atau varian yang berbeda, (4) penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada, misalnya dengan menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan atau kebutuhan pemrosesan dan mengubah unsur-unsur produk, (5) *repositioning* biaya yaitu produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah (Haryono & Marniyati, 2017).

Inovasi produk perlu dilakukan dengan beberapa tujuan. Pertama adalah untuk memenangkan persaingan di pasar. Kedua, perusahaan melakukan inovasi dengan tujuan untuk mengubah produk yang telah mereka hasilkan menjadi sesuatu yang berbeda dari sebelumnya dengan harapan produk baru yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan terhadap harapan konsumen yang terus berkembang. Ketiga, untuk memnuhi permintaan pasar dimana perilaku masyarakat yang dinamis dan terus berkembang menyebabkan perusahaan dituntut untuk seiring dan sejalan dengan hal tersebut. Terakhir adalah sebagai proses pengembangan bisnis perusahaan (Dhewanto, et al., 2015).

Inovasi produk pada dasarnya dapat terjadi berdasarkan pada dua hal: pertama *marketing pull/demand pull* dimana inovasi dapat terjadi karena ketidakpuasan konsumen atau adanya permintaan pasar atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan pembaruan terhadap suatu produk. Kedua, *technology pull* yang terjadi karena ketidakpuasan dari seseorang atau sekelompok peneliti terhadap suatu produk yang sudah ada. Hal ini menyebabkan pembaruan perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan serta menjual produk yang belum dikenal oleh masyarakat (Darmawan, Handayani, Wibowo, Tubastuvi, & Pratama, 2021).

5.2.1 Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes (2004) dikutip dari Masi (2015) pendekatan terkait pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

1. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Karakteristik dasar dari produk dalam inovasi modulasi perlu ditingkatkan dan diturunkan.

2. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

3. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

4. Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, *container* atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

6. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

5.2.2 Konsep Inovasi Produk

Menurut Darmawan, et al (2021) inovasi produk memiliki konsep yang dapat dipilih menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Konsep dasar tersebut diantaranya:

1. *Simplify* (menyederhanakan)

Menyederhanakan suatu proses. Inovasi produk dapat terjadi dengan menyederhanakan proses yang dilakukan.

2. *Combine* (menggabungkan)

Menggabungkan 2 proses ataupun 2 produk menjadi 1 produk baru dengan manfaat yang lebih lengkap.

3. *Integrate* (mengintegrasikan atau menyatupadukan)

Menyatukan beberapa produk. Berbeda dengan *combine*, *integrate* bersifat lebih kompleks dilihat dari besarnya nilai tambah dari suatu produk.

4. *Re-arrange* (mengatur ulang)

Mengatur ulang produk. Atribut yang dapat diatur ulang diantaranya komposisi, produksi atau dari desain untuk menarik minat konsumen.

5. *Eliminate* (menghilangkan atau mengeliminasi atau menyingkirkan)

Menghilangkan proses atau bagian tertentu yang tidak perlu dilakukan.

5.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Sanchez-Gutierrez et al. (2012) dalam Sukirman, Afifi & Zazuli (2010) inovasi produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Menciptakan desain yang menarik

Desain produk yang menarik dapat menambah minat beli konsumen sehingga kinerja produk meningkat dan dapat menciptakan keunggulan tinggi di pasar konsumen.

2. Standar kualitas

Standar kualitas diperlukan oleh suatu produk untuk memberikan nilai tambah, sehingga produk yang dihasilkan memiliki mutu tinggi.

3. Pengembangan kualitas

Pengembangan kualitas suatu produk diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, sehingga dapat memberikan persepsi sebagai produk yang berkualitas baik.

5.3 Inovasi Proses

Inovasi proses memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi atau efektivitas organisasi. Perubahan diperlukan organisasi dan individu untuk beradaptasi karena proses inovasi dapat dipandang sebagai hal yang negatif. Namun, apabila diterapkan dengan tepat maka inovasi proses dapat memberikan peluang bagi suatu organisasi untuk meningkatkan nilai organisasi dan untuk menjalankan kelangsungan hidup organisasi. Menurut Bergfors & Larsson (2009) proses inovasi yang menghasilkan kebutuhan akan suatu produk, “elemen-elemen baru diperkenalkan kedalam bahan input operasi produksi atau layanan organisasi, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan arus informasi dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan produk atau memberikan layanan dengan tujuan mencapai biaya yang lebih rendah dan/atau kualitas produk yang lebih tinggi (Wahyudi, 2019).

Menurut Damanpour & Aravind (2012) dalam (Samudra, 2021) Inovasi proses dibagi kedalam dua kategori yakni inovasi teknologi dan inovasi organisasi. Inovasi proses dari kategori inovasi teknologi adalah dengan mengubah cara produk yang diproduksi dengan memperkenalkan perubahan teknologi (fisik peralatan, teknik dan sistem) sedangkan inovasi organisasi adalah inovasi dalam struktur organisasi, strategi dan proses administrasi. Inovasi proses

adalah menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa inovasi proses lebih terfokus pada teknologi yang digunakan oleh perusahaan (Hartelina, 2018).

5.4 Analisa Project Innovation (*Entrepreneurial Project*)

Di tahun 2020, terjadinya pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar terhadap industri makanan dan minuman di Indonesia. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memperkirakan penurunan produksi industri makanan dan minuman akibat wabah COVID-19 atau corona mencapai sekitar 10-40 persen. Adanya pembatasan dan pembatalan kegiatan memberikan dampak yang besar terhadap penjualan makanan, tidak hanya itu bahan baku juga menjadi masalah bagi pengusaha makanan dan minuman dimana harga bahan baku yang meningkat tetapi penjual tidak dapat menaikkan harga jual dengan situasi pandemi yang terjadi (Rina & CNBC Indonesia, 2020). Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan akan produk makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis yang sangat potensial. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor kuliner di Indonesia menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) kreatif yang totalnya sebesar Rp 1.134,9 triliun pada tahun 2020. Subsektor kuliner juga menyerap tenaga kerja paling banyak yakni 9,5 juta orang penduduk. “Bagi pelaku UMKM kuliner yang mengalami kendala selama pandemi, tips yang dapat diberikan adalah melakukan inovasi. Pelaku UMKM saat ini harus pintar-pintar

menemukan kebutuhan pasar yang sesuai dengan kondisi. Misalnya, saat ini masyarakat sangat peduli dengan kesehatan, maka pelaku UMKM bisa menciptakan makanan yang enak namun juga memiliki kandungan bahan dengan nilai gizi yang baik (Liputan6.com, 2021).

Masalah terkait kondisi pandemi yang mempengaruhi pengusaha makanan dan minuman juga terjadi pada penjualan produk mie CV Mas Tiga Lapan. Pangsa pasar dari CV Mas Tiga Lapan sebagian besar merupakan penjual mie keliling atau memiliki warung, hal ini memberikan efek domino dimana pelanggan yang tidak memiliki akses untuk membeli mie dari penjual keliling akhirnya menurunkan omzet dari penjual tersebut terlebih ketika beberapa kali dilakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan juga adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Penurunan penjualan ini memancing perusahaan agar berusaha untuk meraih pasar baru yakni melakukan penjualan langsung ke *end-user*. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk yang dilakukan adalah penjualan produk baru yakni pangsit mie *frozen* yang mudah untuk dimasak dan juga harga yang terjangkau. Keterkaitan antara situasi pandemi saat ini dan perubahan gaya hidup masyarakat di situasi *new normal* dengan strategi perusahaan terutama yang bergelut di bisnis kuliner menjadi menarik untuk diteliti mengingat bisnis kuliner mengalami dampak penurunan penjualan dan beberapa di antaranya dapat bertahan dengan melakukan inovasi baik dari segi produk, proses maupun pemasaran.

Inovasi produk yang telah dilakukan oleh CV Mas Tiga Lapan dimulai dari inovasi melalui penambahan varian produk, yakni ukuran kulit pangsit yang dahulunya hanya 1 ukuran menjadi beberapa ukuran yaitu ukuran 10 cm x10 cm, 11 cm x11 cm, 12 cm x12 cm serta ukuran kulit pangsit ‘mangkok’ (15 cm x 15 cm). Inovasi produk selanjutnya yaitu pembuatan mie *frozen* dengan merek baru yaitu ‘EatwithMiii’. Inovasi produk mie *frozen* ini dirasa memungkinkan untuk dilakukan karena pendapatan perusahaan menurun ketika kondisi pandemi. Untuk membantu meningkatkan penjualan dalam waktu yang cukup singkat maka perusahaan memutuskan untuk melakukan inovasi produk mie *frozen*. Terdapat beberapa pertimbangan sebelum melakukan inovasi mie *frozen* diantaranya pertimbangan untuk melakukan inovasi produk mie kering dan inovasi terkait pemasaran produk. Inovasi mie kering dirasa kurang memungkinkan karena proses pengeringan mie yang cukup lama yakni 8 hari sebelum proses *packaging* sehingga untuk menerima order dari pelanggan akan memakan waktu lama. Inovasi terkait pemasaran produk sudah dipertimbangkan tetapi masih belum dapat berjalan dengan maksimal, sehingga diharapkan adanya inovasi produk mie *frozen* ini juga dapat membantu proses pemasaran produk mie basah dan pada hasilnya pembelian mie basah juga mengalami sedikit peningkatan setelah dilakukan inovasi produk mie *frozen* karena terdapat beberapa pelanggan dari ‘Eatwithmiii’ yang ingin memasak kulit pangsit atau mie basah dengan topping berbeda (rata-rata *topping* non-halal).

Inovasi produk mie *frozen* ini memiliki tujuan untuk menjangkau pangsa pasar baru yaitu *end-user* dengan cara memberikan produk seperti mie instan yang

berbahan lengkap (terdapat bumbu serta *topping*) dengan kualitas yang baik, tanpa bahan pengawet dan harga yang terjangkau. Terdapat beberapa varian dari produk mie *frozen* 'EatwithMiii' ini, varian mie original dengan kemasan isi 2 porsi dan kemasan isi 5 porsi. Di dalamnya terdapat mie sebanyak 2 gulung dan 2 set bahan tambahan untuk kemasan isi 2 porsi, serta 5 gulung dan 5 set bahan tambahan untuk kemasan isi 5 porsi. Bahan tambahan yang ditambahkan saat memasak terdiri dari: 1 bungkus bumbu untuk mie, 1 bungkus bawang goreng dan sambal, 1 bungkus abon ayam dan 1 bungkus pangsit ayam (2 buah pangsit) serta 1 bumbu untuk kuah. Tidak hanya rasa original, produk 'EatwithMiii' juga menyediakan varian rasa pedas dengan kemasan isi 2 porsi.

5.4.1 Proses Inovasi Produk Mie Frozen

Menurut De Jong & Hartog (2003) dalam (Chandra & Haryadi, 2016) Proses inovasi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, dimulai dari menyadari atau mengetahui adanya inovasi hingga menerapkan atau mengimplementasikan inovasi. Terdapat 4 tahap proses inovasi, yakni: (1) melihat peluang yang muncul ketika terdapat persoalan yang muncul atau dipersepsikan sebagai suatu kesenjangan antara yang seharusnya dan realita yang terjadi; (2) mengeluarkan ide, hal ini diperlukan ketika dihadapkan dengan suatu masalah; (3) mengkaji ide dilakukan untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian terkait ide yang telah diutarakan dan yang terakhir (4) implementasi, dimana dalam tahap ini keberanian dalam mengambil risiko sangat diperlukan. Ahmed dan Shepherd (2010) dalam (Sulistiasih, 2018) menyatakan bahwa proses inovasi seringkali melibatkan

perubahan adaptif yang signifikan dalam model organisasi bisnis saat ini atau adopsi dari model bisnis baru. Pergeseran proses inovasi yang terjadi dapat didorong oleh inovasi yang terjadi dalam organisasi itu sendiri melalui inovasi produk, inovasi proses dan inovasi strategi atau melalui inovasi yang terjadi di luar organisasi yaitu inovasi politik, inovasi sosial dan inovasi filosofi.

Proses inovasi yang dilakukan oleh CV Mas Tiga Lapan adalah inovasi internal hal ini dikarenakan pemilik ingin meningkatkan penjualan produk melalui produk yang merupakan produk komplementer terhadap produk hasil produksi CV Mas Tiga Lapan. Sehingga jika ditinjau dari penelitian sebelumnya, maka inovasi yang mungkin dilakukan oleh inovasi produk, inovasi proses dan inovasi strategi. Inovasi produk mengacu pada pengenalan barang dan jasa yang baru atau yang mengalami peningkatan secara signifikan dalam penggunaannya termasuk spesifikasi teknis, komponen dan bahan, *software* atau karakteristik lain yang tertanam di dalamnya. Inovasi proses terdiri dari kategori inovasi teknologi adalah dengan mengubah cara produk yang diproduksi dengan memperkenalkan perubahan teknologi (fisik peralatan, teknik dan sistem). Inovasi proses adalah menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa inovasi proses lebih terfokus pada teknologi yang digunakan oleh perusahaan (Hartelina, 2018).

Berdasarkan definisi inovasi produk dan inovasi proses maka inovasi yang sesuai dengan inovasi yang telah dilakukan oleh CV Mas Tiga Lapan adalah

inovasi produk hal ini dikarenakan fokus dari inovasi yang dilakukan adalah untuk mengenalkan barang yang telah mengalami peningkatan secara signifikan terlebih dari segi komposisi bahan dan juga dari ketahanan barang. Secara keseluruhan proses produksi masih belum menggunakan teknologi yang baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada tetapi tetap menggunakan mesin yang saat ini digunakan oleh perusahaan. Menurut Wijaya & Mustamu (2013) proses inovasi produk melalui tahap-tahap berikut:

1. Gagasan produk

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide atau gagasan yang datang dari konsumen, tim penjualan, tim penelitian dan bagian pengembangan. Gagasan terkait pengembangan produk pada CV Mas Tiga Lapan muncul ketika terjadi pandemi COVID-19 dimana penjualan perusahaan menurun dan adanya pembatasan serta larangan untuk makan di tempat (*dine-in*) yang dikeluarkan oleh pemerintah.

2. Tahap penyaringan dan pengujian konsep

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan gagasan yang tidak berhubungan dengan tujuan perusahaan. Karena kondisi penjualan menurun dan terdapat peluang sehingga tidak dilakukan proses penyaringan terhadap gagasan produk karena sudah dirasa tepat. Pengembangan produk mie *frozen* tetap berfokus pada produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan yakni mie mentah tetapi ditambahkan bahan pelengkap serta dilakukan proses pembekuan untuk mie dan bahan pelengkap (*frozen*) untuk meningkatkan ketahanan simpan dari

produk. Pengujian dilakukan untuk melihat berapa lama masing-masing item produk dapat bertahan untuk menentukan tanggal kadaluarsa produk (*expired date*). Perusahaan juga melihat perkiraan dari target pasar yang dapat mengkonsumsi produk mie *frozen*.

3. Analisa bisnis

Analisa bisnis memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang dampak dari finansial yang dapat diambil melalui pengenalan produk baru. Analisis bisnis yang dilakukan adalah dari segi penentuan harga pokok produk, bagaimana penentuan harga terkait dengan kenaikan harga bahan pangan mengingat bahan baku yang digunakan memiliki harga yang fluktuatif di pasar sebagai contoh cabai, ayam potong dan juga bawang merah.

4. Tahap pengembangan prototipe

Prototipe yang dibuat adalah produk contoh. Awal dari pembuatan produk contoh adalah untuk bahan pelengkap seperti topping ayam, pangsit, sambal dan bumbu untuk memasak mie.

5. Tahap pengujian

Tahap ini bertujuan untuk memberikan penilaian lebih rinci terhadap peluang berhasilnya produk baru, mengidentifikasi waktu yang dibutuhkan untuk penyesuaian akhir terhadap suatu produk dan menetapkan elemen penting program pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk baru. Tahap pengujian adalah proses dimana perusahaan menguji bagaimana citarasa dari produk yang

dibuat, cara memasak dan juga cara penyimpanan produk. Setelah produk telah siap, langkah awal adalah pembuatan akun Instagram untuk memasarkan produk dan membuat akun whatsapp yang menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Sampling produk diberikan kepada 10 orang terdekat dan dilihat bagaimana respon terkait rasa, harga dan juga bentuk *packaging*. Setelah produk dibagikan, perusahaan meminta masukan dan saran terkait produk.

6. Tahap komersialisasi

Tahap ini memiliki hubungan yang erat dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru di pasar, dengan memenuhi komponen: waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru, pemberian merek pada produk baru serta koordinasi dengan tim pemasaran dari perusahaan terkait dengan peluncuran produk baru. Tahap komersialisasi awal dilakukan dengan pengenalan produk melalui *word of mouth*, promosi melalui akun whatsapp dan juga akun Instagram dari EatwithMiii.

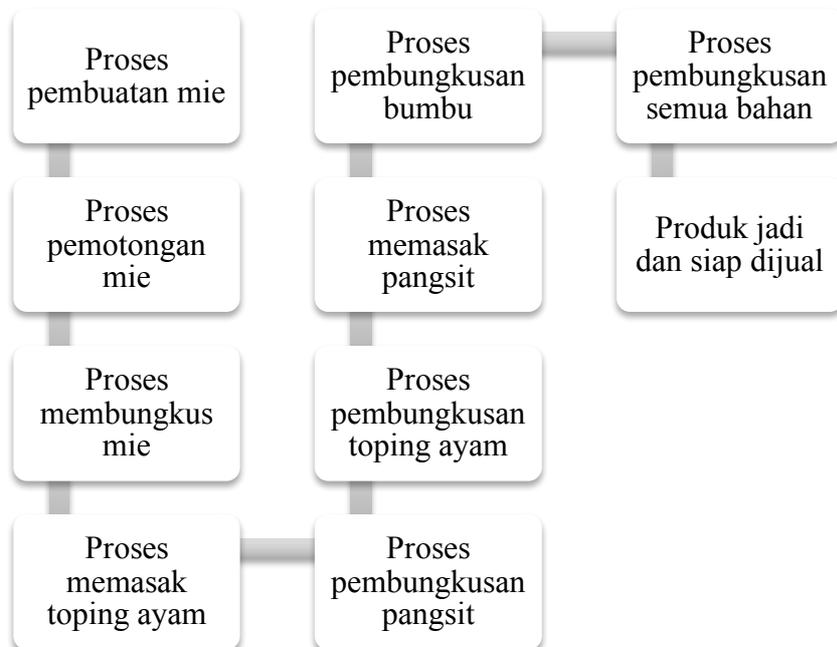
5.4.2 Proses Pembuatan Hingga Penjualan Produk Mie Frozen

Proses pembuatan dimulai dengan proses pembuatan mie basah di lokasi pabrik CV Mas Tiga Lapan. Mie mentah yang digunakan merupakan mie basah dengan kualitas istimewa. Mie mentah yang telah jadi dipotong dan ditimbang sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan, digulung kemudian dilakukan proses pembungkusan awal. Setelah proses pembungkusan awal selesai dilakukan, mie yang telah dipotong dimasukkan ke dalam plastik *vacuum* sesuai

dengan varian produk yakni 5 gulung dan 2 gulung lalu dilakukan proses *vacuum* dengan mesin *vacuum*. Mie yang telah divacuum, dimasukkan ke dalam *freezer*. Proses selanjutnya adalah pembuatan bahan-bahan pelengkap diantaranya topping ayam, pangsit, bumbu mie, sambal dan bumbu untuk kuah mie. Pembuatan topping ayam dilakukan dengan memasak daging ayam yang telah digiling. Pembuatan pangsit dilakukan menggunakan pangsit dengan kualitas istimewa dan daging ayam yang telah dicincang dan kemudian dikukus selama beberapa menit. Setelah dilakukan proses masak untuk topping ayam dan pangsit, topping ayam dan pangsit kemudian dibungkus di dalam packaging yang telah disediakan setelah didinginkan di suhu ruangan. Proses selanjutnya adalah pembuatan sambal dengan mesin pengaduk dalam waktu sekitar 4-5 jam hingga sambal jadi. Proses pembungkusan juga dilakukan untuk bumbu mie dan juga bumbu untuk kuah mie. Setelah semua bahan siap, dilakukan proses pembungkusan dengan memasukkan semua bahan ke dalam plastik *vacuum* disesuaikan dengan masing-masing varian. Proses *vacuum* selesai dan produk disimpan di dalam *freezer*.

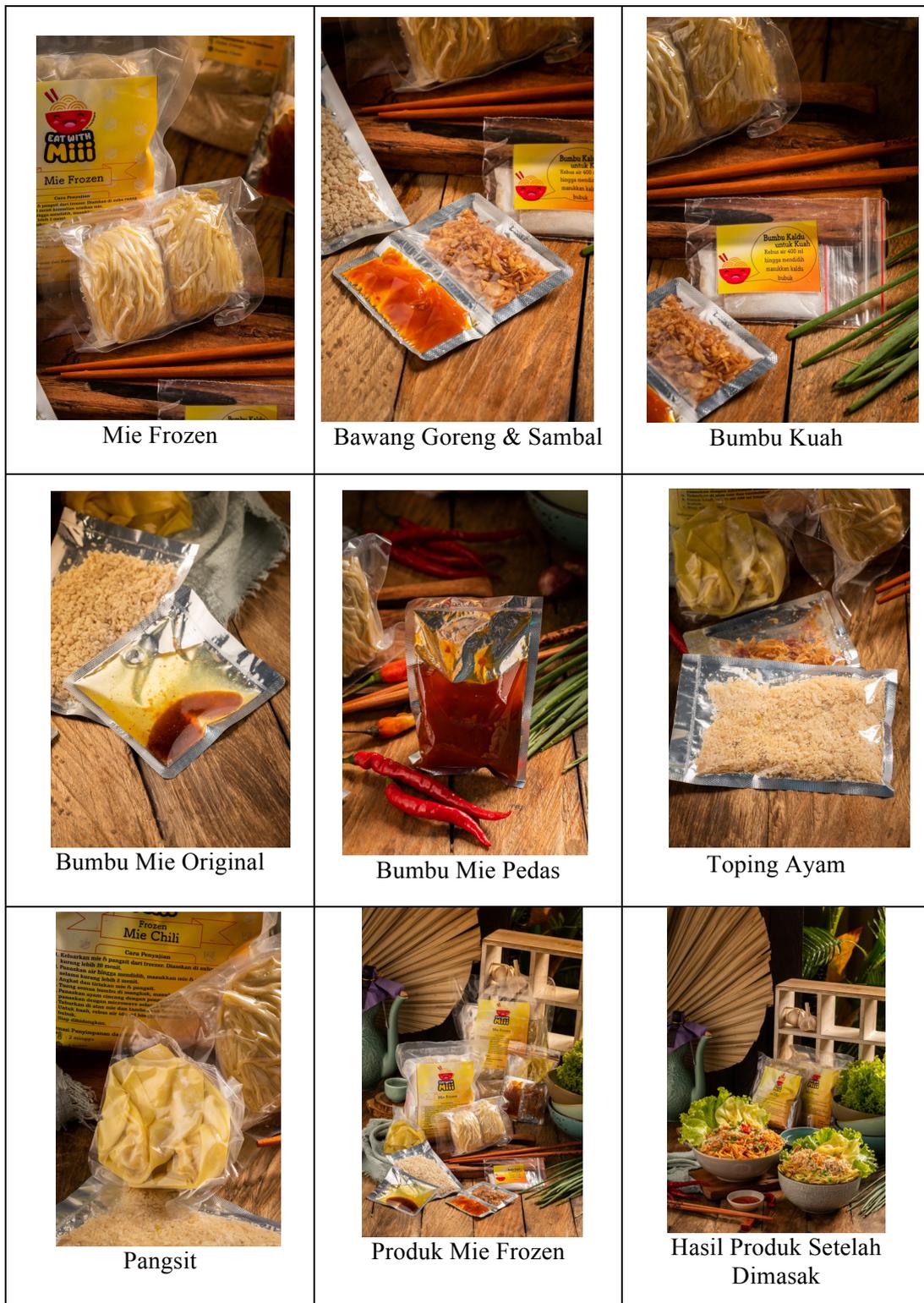
Proses penjualan produk dilakukan melalui akun whatsapp dan juga melalui akun Instagram. Akun Instagram 'EatwithMiii' digunakan sebagai salah satu katalog produk dan juga dapat dilakukan proses pemesanan melalui akun Instagram tersebut. Akun Whatsapp digunakan untuk proses pemesanan produk dan juga interaksi antara penjual dan juga calon pembeli maupun pembeli. Interaksi yang dilakukan adalah calon pembeli meminta daftar harga dari produk, calon pembeli menanyakan bagaimana proses kirim barang untuk

pembelian barang yang dikirim ke luar kota, bagaimana cara penyimpanan produk dan ketahanan produk. Karena produk mie *frozen* yang dihasilkan memiliki ketahanan yang cukup lama yakni kurang lebih 5 hari di suhu ruangan, maka perusahaan menjual produk ke luar kota Malang. Penjualan sudah dilakukan ke Surabaya, Jakarta, Banyuwangi dan Bali. Untuk proses pengiriman, perusahaan menggunakan jasa dari ekspedisi Paxel karena sangat membantu dalam proses pengiriman. Jasa ekspedisi Paxel memiliki mesin pendingin yang dapat digunakan oleh para penjual makanan *frozen* agar risiko kerusakan produk selama pengiriman di perjalanan dapat diminimalisir. Terdapat *reseller* dari produk ‘EatwithMii’ yang berada di Kota Surabaya, Jakarta dan Bali, keberadaan reseller ini dapat membantu dalam proses pengiriman sehingga penjualan melalui 1 pintu di masing-masing kota.



Gambar 8. Alur Proses Pembuatan Mie Frozen

Sumber: data diolah (2021)



Gambar 9. Produk Mie Frozen Eat With Miii

Sumber: data diolah (2021)