

**PERANAN INOVASI DALAM PENINGKATAN KINERJA USAHA KAIN BATIK PAPUA
PADA SANGGAR WANINGGAPNANGGO DI MERAUKE**

Funnisia Lamalewa

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus
email: funnisia@unmus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak inovasi proses dan inovasi produk dalam peningkatan kinerja usaha pada Sanggar Waninggap Nanggo. Penelitian dilakukan pada Sanggar Waninggap Nanggo di Merauke. Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan Sanggar Waninggap Nanggo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu teknik analisis data dengan menggunakan penjelasan dalam bentuk kalimat yang diperoleh dari hasil penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, peranan inovasi produk yang selama ini dilakukan masih belum cukup efektif dalam meningkatkan kinerja usaha. Terbukti dengan berbagai inovasi motif yang ditawarkan, frekuensi pembelian konsumen atau penjualan terhadap batik Merauke tidak stabil dan memiliki pertumbuhan penjualan yang fluktuatif. Penyebabnya adalah selain inovasi tersebut tidak dilakukan dengan proses dan tahapan yang jelas, inovasi tersebut juga tidak diikuti dengan pemasaran yang baik. Dengan kata lain, peranan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja usaha belum optimal karena selama ini proses dan tahapan inovasi belum dilakukan dengan baik dan jelas, diperlukan perbaikan pada proses dan tahapan inovasi serta konsep usaha yang lebih dari sekedar mengikuti pameran dan pemasaran mulut ke mulut supaya usaha batik Merauke bisa mengalami peningkatan penjualan yang stabil.

Kata kunci: inovasi produk, proses, kinerja

ABSTRACT

This study aims to identification the impact of product and process innovation to performance improvement at Wanginggap Nanggo Studio. This study was conducted at Sanggar Waninggap Nanggo in Merauke. Informan in this research is the Leader and employees of Sanggar Waninggap nanggo. Technical data used are interview and documentation. Data analysis technique in this research is use qualitative descriptive analysis technique, that is technique of data analysis by using explanation in sentence form obtained from research result. Based on Interview Results, ongoing portable role products are not yet effective enough to improve performance. Proven with a variety of innovations offered motives, consumer purchases or sales of batik Merauke unstable and has a fluctuating growth. The cause is no action is not done with a clear process, nothing is related to the good. In other words, the role of innovation in improving performance that has not been optimal because the process and the process is still done well and clearly, needed better and better improvement and performance of vacancies and services. Merauke batik can produce stable sales.

Keywords: product innovation, process, performance,

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis terjadi secara dinamis mempengaruhi setiap perusahaan. Perubahan teknologi dan variasi produk yang cepat mempengaruhi perkembangan semua industri. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Kinerja bisnis menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang me-ntentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satu di antaranya adalah inovasi. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut inovasi terus menerus, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi.

Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998). Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang ada gilirannya akan diimplementasikan ke dalam produk baru, proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Di lain pihak kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru (Hurley & Hult, 1998).

Berdasarkan hasil survey, permasalahan yang dihadapi oleh Sanggar Waninggap Nanggo secara garis besar terdapat pada permasalahan inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi proses sehingga kinerja usaha yang diperoleh sangat lambat. Usaha kain batik papua yang dikelola oleh Ibu Yuliana Henuk dan anggotanya masih sangat jauh dari perkembangan teknologi yang ada sekalipun usaha ini sangat menjanjikan apabila dikelola dengan baik. Proses yang dilakukan dalam memproduksi kain batik dengan cara tulis, peralatan kerja yang relatif sederhana, cara kerja dalam pengelolaan usaha yang tradisional tanpa perencanaan dan bahkan tanpa pembukuan keuangan yang baik. Bahan baku yang digunakan harus sesuai dengan jenis batik tulis, waktu yang di gunakan sangat lama untuk menyelesaikan pekerjaan. Selain itu, Sanggar Waninggap Nanggo sangat membutuhkan dukungan dalam bentuk modal dan pelatihan produksi batik. Produk yang dihasilkan juga masih sangat sederhana karena minimnya pengetahuan akan desain sehingga membutuhkan pendampingan sehingga

membutuhkan modal yang besar. Hal inilah yang menyebabkan peneliti mau mengkaji permasalahan yang terjadi pada sanggar waninggap nanggo dalam memproduksi kain batik papua.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan *preferensi* pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan *profitabilitas* perusahaan (Tjiptono., *et.al*, 2008). Perusahaan-perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru siap menghadapi risiko. Produk-produk mereka yang ada itu rentan terhadap kebutuhan dan selera pelanggan yang berubah, teknologi baru, siklus hidup produk yang pendek, dan persaingan asing dan domestik yang meningkat. Kebanyakan perusahaan mapan berfokus pada inovasi yang bertambah.

Perusahaan-perusahaan yang lebih baru menciptakan teknologi yang mengganggu yang lebih murah dan lebih mungkin untuk siaga terhadap ruang persaingan. Perusahaan-perusahaan yang sudah mapan dapat lambat bereaksi atau melakukan investasi dalam teknologi yang mengganggu karena mereka mengancam investasi mereka. Kemudian mereka tiba-tiba merasa menghadapi persaingan baru yang hebat, dan banyak yang gagal. Untuk memastikan bahwa perusahaan tidak jatuh dalam dunia bisnis ini, perusahaan yang ada harus cermat memantau kesukaan baik pelanggan maupun non-pelanggan sepanjang waktu dan mengetahui kebutuhan pelanggan yang sulit terartikulasi dan terus berkembang.

Menurut Kotler dan Keller (2006) proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap antara lain:

1. Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu.
2. Minat (*interest*), konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
4. Uji coba (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.
5. Penggunaan (*adoption*), konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi cenderung mudah dilakukan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi dapat menjadi perbincangan dari mulut ke mulut, dan kemudian tiba-tiba dilupakan pada waktu-waktu sulit. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan (Fisk, 2006). Tjiptono, *et.al* (2008) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.

Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu/menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Inovasi dapat dikatakan juga suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan.

Menurut Fontana (2011) inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara - cara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan/atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Kemudian inovasi dalam konteks lebih luas bahwa inovasi yang berhasil mengandung arti tidak saja keberhasilan

ekonomi melainkan juga keberhasilan sosial. Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai besar untuk konsumen, komunitas, dan lingkungan pada saat yang sama.

Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan *et al.*, 1999). Inovasi lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Di lain pihak kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru (Hurley & Hult, 1998)

Bentuk - Bentuk Inovasi Produk

Dalam bukunya (Fontana, 2011) menyebutkan inovasi produk mencakup perubahan-perubahan pada :

1. Bungkus produk, membangun, memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif
2. Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif.
3. Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.
4. Inovasi sistem distribusi, membuat saluran distribusi lebih sederhana
5. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dikatakan baik apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar. Perkembangan penjualan produk yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, tidak dapat dibantu dengan strategi promosi penjualan yang efektif sekalipun karena tidak mampu membentuk dan merubah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pembeli.

Produk adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu, pengertian

perusahaan tentang hakekat produk dimata pembeli adalah penting, konsumen tidak semata – mata membeli atribut produk secara fisik tetapi juga manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Menurut Alma (2008), produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginnya.

Sedangkan Tjiptono (2008) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Berdasarkan beberapa definisi teori diatas, maka produk didefinisikan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk merupakan elemen dari keseluruhan penawaran pasar. Kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Bagi konsumen, produk identik dengan perusahaan. Bagi pesaing, produk merupakan sasaran yang harus dikerahkan.

Kinerja Usaha

Kinerja Usaha merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi. Menurut Ivancevich dalam Ranto (2007) jenis kinerja dapat diklasifikasikan sebagai kinerja manusia, kinerja mesin dan kinerja organisasi di mana hasil kegiatan dilaksanakan secara efisien dan efektif. Kinerja yang efektif dapat mempengaruhi dua hal yaitu produktivitas dan kualitas kerja. Penilaian kinerja dapat dilakukan dengan langkah – langkah :

- (1) mendefinisikan pekerjaan;
- (2) menilai kinerja dan
- (3) memberikan umpan balik, dan adanya akuntabilitas yang jelas.

Menurut Kotter dan Heskett dalam Ranto (2007) jenis kinerja terdiri dari dua yaitu :

- (1) kinerja ekonomis, menghasilkan etos kerja yang kuat dan berkualitas, dan,
- (2) kinerja unggul, menghasilkan produk unggulan.

Kinerja usaha para pengusaha adalah serangkaian capaian hasil kerja dalam melakukan kegiatan usaha, baik dalam pengembangan produktivitas maupun kesuksesan dalam hal pemasaran, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya. Kinerja usaha yaitu semangat

kerja, kualitas kerja, produk unggulan, dan keberhasilan usaha yang mempunyai hubungan signifikan terhadap kinerja pengusaha.

Indikator Kinerja Usaha

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja usaha merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja usaha yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu :

1. nilai penjualan,
2. pertumbuhan penjualan, dan
3. porsi pasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Sanggar Waninggap Nanggo di Merauke. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli s/d Novembe 2017.

Metode dan Sumber Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan data sebagai berikut :

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu data yang dikumpulkan dari responden melalui wawancara penelitian tentang pelaksanaan manajemen usaha
- b. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari Dinas Kopersai, Usaha kecil dan Menengah dan Sanggar Waninggap Nanggo yang dibutuhkan berkaitan dengan variabel penelitian, seperti data tentang jumlah usaha kecil, jumlah karyawan, struktur organisasi, gambaran keadaan perusahaan, catatan-catatan serta dokumen-dokumen yang diperlukan.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan karyawan Sanggar Waninggap nanggo.

Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

- a. Wawancara, dimana peneliti secara langsung melakukan tanya jawab dengan pimpinan

usaha dan juga karyawan.

- b. Dokumentasi, dimana peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu teknik analisis data dengan menggunakan penjelasan dalam bentuk kalimat yang diperoleh dari hasil penelitian

Definisi Operasional

- a. Inovasi produk. Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu/menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya
- b. Kinerja Usaha. Kinerja Usaha merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam mengelola perusahaan baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis data dengan menggunakan metode kualitatif dengan cara menjelaskan kalimat kualitatif hasil wawancara peneliti dengan informan sebanyak 5 (lima) orang yaitu Pimpinan dan Anggota yang termasuk dalam Sanggar Waninggap Nanggi sebagai berikut :

Inovasi Produk

Dalam pembahasan inovasi produk, atribut produk, tahapan inovasi produk, dan tipe inovasi produk digunakan untuk menjelaskan inovasi produk yang terjadi dalam Sanggar Waninggap Nanggo yang memproduksi Batik Tulis Papua.

1. Atribut Produk

- a. Harga

Ditinjau dari segi inovasi terhadap harga, batik Sanggar Waninggap Nanggo Ibu Yuliana selama ini tidak melakukan perubahan atau inovasi terhadap cara penetapan harga batik yang diproduksi, sehingga harga yang ditawarkan relative konstan. Harga yang ditawarkan tetap disesuaikan dengan kerumitan motif dan banyaknya warna yang digunakan, serta jenis kualitas kain batiknya yang dibedakan menjadi batik katun yang menggunakan Lilin dan Getah. Harga kain batik Sanggar Waninggap Nanggo Ibu Yuliana kualitas katun yang ditawarkan berkisar di angka Rp200.000 – Rp500.000 per lembar.

b. Kualitas.

Batik tulis yang diproduksi oleh Sanggar Waninggap Nanggo memiliki kualitas yang masih rendah, hal ini diakibatkan karena banyak faktor seperti modal, teknologi, pengetahuan, keterampilan. Tetapi mereka selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah. Motif yang digunakan juga masih sederhana, karena kurangnya keterampilan anggota sanggar dalam hal motif batik, warna, dan teknik pewarnaan yang digunakan. Keunggulan yang ada pada produk batik ini adalah motif yang digambarkan merupakan ciri khas Merauke dan juga warna yang dapat melekat kuat pada kain dalam waktu yang lebih lama jika dibandingkan dengan kain yang dibatik dengan pewarna sintetis, batik yang menggunakan pewarna alami juga tidak luntur ketika dicuci dengan air, apabila diiringi dengan perawatan yang baik, kain batik dengan pewarna alami akan memiliki warna seperti pertama kali dibuat walaupun sudah berusia puluhan tahun.

c. Desain

Desain akan motif baru muncul dari pelanggan dan karyawan, selain itu pameran yang diadakan Pemerintah Daerah adalah penyemangat tersendiri bagi pekerja untuk mengembangkan kreativitasnya guna menghasilkan motif baru yang lebih menarik dan variatif. Berdasarkan data perusahaan, usaha batik milik Sanggar Waninggap Nanggo dari tahun 2010 hingga 2017 memiliki 10 jenis motif. Motif-motif batik tersebut tidak hanya merupakan motif asli dengan ciri khas Merauke. Selain kreasi sendiri, Ibu Yuliana juga mengakui bahwa ide akan motif baru juga datang dari pelanggan dengan kata lain pesanan pelanggan juga bisa menjadi salah satu ide motif yang dapat dikembangkan.

2. Tahapan Inovasi Produk

a. Pemunculan Ide

Sebagai pengusaha batik di mana inovasinya adalah motif-motif kerajinan batiknya, Ibu Yuliana lebih sering mendapatkan ide dari lingkungan sekitar dan konsumen. Ide mengenai motif baru juga datang dari anggota sanggar yang bersama-sama mengelola Batik Ibu Yulian. Sebuah ide pada usaha yang dijalankan oleh Sanggar Waninggap Nanggo tidak jarang berasal dari konsumen. Diakui pula oleh Ibu Yuliana yang menyatakan bahwa sebagian besar ide motif batik berasal dari pelanggan yang memesan batik secara khusus. Selanjutnya ide motif baru tersebut dikembangkan oleh para pekerja, sehingga dapat dikatakan bahwa motif baru merupakan kombinasi ide antara pelanggan dengan pekerja. Motif baru pada batik yang diproduksi hanya seputar pada simbol-simbol khas mrauke, penambahan ragam motif, corak, serta warna. Hal ini dilakukan karena ketika pembeli datang untuk membeli batik yang pertama kali diperhatikan dan memikat konsumen adalah ragam motif, corak, serta warna yang dimiliki oleh sehelai kain batik yang memancarkan keindahan seninya. Namun tentunya motif - motif kreasi baru tersebut harus tetap beracuan pada ciri khas batik mrauke.

b. Penyaringan Ide

Penyaringan ide dari motif-motif baru secara khusus tidak dilakukan oleh Ibu Yuliana dan anggota sanggar. Namun penyaringan ide tersebut secara tidak langsung dan tanpa disadari sebenarnya telah dilakukan walau hanya secara sederhana dan berbekal pengalaman. Penyaringan ide tersebut tampak dimana Ibu Yuliana memiliki catatan untuk motif-motif batik tertentu yang merupakan motif batik dengan permintaan tinggi dan motif tersebutlah yang sering dikembangkan. Hal ini sebenarnya adalah penyaringan ide dimana permintaan pelanggan akan motif-motif tertentu menjadi indikator permintaan potensial dan motif tersebutlah yang harus banyak diproduksi dan dikembangkan. Selain itu penyaringan ide yang kedua tampak dari pernyataan bahwa motif baru selalu berasal dari pengembangan motif lama, atau tetap memiliki ciri khas batik mrauke jika tidak berasal dari pengembangan motif lama, hal ini sebenarnya bertujuan untuk tetap menjaga efektifitas penyaringan ide agar tidak keluar dari konsep yang ada.

c. Analisis Bisnis

Ibu Yuliana tidak melakukan pengukuran secara khusus terhadap biaya, laba, *return on investment*, dan arus kas terhadap dampak finansial dari memperkenalkan produk baru. Analisa *payback period*, *break - event analysis* dan *risk analysis* terhadap dampak finansial dari memperkenalkan produk baru juga tidak dilakukan dalam usaha batik Sanggar Waninggap

Nanggo. Sebelum ataupun sesudah meluncurkan produk baru tersebut, tidak pernah dilakukan pengukuran dan analisa secara khusus, namun berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuliana dan Ibu Dina M Kudubun, diketahui bahwa produk baru yang berupa inovasi motif batik baik dari pelanggan ataupun karyawan tidak serta merta dijadikan motif yang paling banyak dibatik atau diproduksi oleh usaha Batik Merauke. Dina menambahkan bahwa apabila motif tersebut tidak mendapatkan euforia di pasaran, maka kuantitas produksinya tidak dilakukan dengan jumlah yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung usaha batik Merauke sudah sampai tahap inovasi produk analisis bisnis namun hanya sebatas tindakan pencegahan terhadap kerugian dan penimbunan stok.

d. Pengembangan

Ibu Yuliana mengemukakan bahwa untuk mengembangkan kreativitas pekerjanya, pemunculan motif baru tidak selalu menunggu pesanan pelanggan. Waktu di mana tidak ada pesanan pelanggan adalah saat di mana karyawan berkesempatan untuk mengembangkan ide masing-masing dalam kreasi motif batiknya. Untuk mengembangkan ide akan motif baru, menurut Ibu Yuliana tidak menyiapkan konsep khusus. Ibu Yuliana hanya memberikan penjelasan mengenai motif batiknya kepada pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk membuat pelanggan mengetahui makna dari motif batik yang akan dibeli. Berdasarkan data yang diperoleh hingga tahun 2017, Batik Sanggar Waninggap Nanggo memiliki 10 jenis motif yang masing-masing motif memiliki corak warna dan tingkat kesulitan pembuatan yang berbeda. Dari 10 jenis batik tersebut, 6 di antaranya adalah hasil kreasi karyawan. Hal tersebut berarti bahwa bahwa citra produk yang dihasilkan oleh Sanggar Waninggap Nanggo dapat diterima oleh konsumen.

e. Pengujian

Pada tahap pengujian, menurut hasil wawancara Ibu Yuliana tidak melakukan tindakan khusus terhadap produk batiknya. Devota Kaize menambahkan bahwa tidak ada penetapan elemen-elemen penting untuk memperkenalkan produk di pasar. Namun dari hasil analisa secara tidak langsung dan disadari ada 2 elemen yang tampak dalam usaha batik. Elemen pertama adalah desain motif yang di sesuaikan dengan selera konsumen, dan elemen kedua adalah hasil inovasi tetap beracuan pada cirikhas khusus batik Merauke.

3. Tipe Inovasi Produk

Berdasarkan penelitian yang ada, inovasi yang dilakukan oleh usaha batik Ibu Yuliana dapat dikategorikan sebagai *regular innovation*. Stamm (2008) menyebutkan bahwa *regular innovation* melibatkan perubahan yang membangun pada produksi yang sesuai dengan pasar dan pelanggan yang ada. Inovasi yang dilakukan usaha batik Merauke merupakan suatu pengembangan dari produk yang sudah ada sebelumnya yaitu batik dan tidak melakukan pengembangan produk jenis lain, di mana perubahan tersebut juga disesuaikan dengan permintaan pasar yang sudah ada. Namun berdasarkan analisa batik Merauke juga memiliki kecenderungan pada inovasi revolusioner yang terletak pada penciptaan motif batik yang benar - benar baru namun di terapkan pada pasar dan pelanggan yang telah ada sebelumnya. Karena itulah inovasi pada usaha kain batik Merauke bisa dikatakan dari inovasi *regular innovation* mendekati inovasi revolusioner.

Kinerja Usaha

Dalam pembahasan Kinerja Usaha, nilai penjualan, dan pertumbuhan penjualan digunakan untuk menjelaskan kinerja pemasaran yang terjadi dalam Batik Merauke.

1. Nilai Penjualan

Tingkat kebutuhan konsumen akan kain batik yang inovatif cukup tinggi, dikarena berkembangnya budaya masyarakat yang lebih bangga menggunakan batik yang unik dan belum pernah dikenakan oleh orang lain. Selain itu tingkat kebutuhan konsumen akan produk batik kreasi baru akan meningkat pesat disaat moment-moment tertentu. Hal ini juga di tunjang oleh warna batik yang terkesan unik, karena hanya dapat diproduksi satu kali saja, pada produksi selanjutnya walau dilakukan proses yang sama tetap tidak dapat menghasilkan warna yang sama persis dengan warna pada hasil produksi pertama, atau dengan kata lain batik dengan warna yang sama hanya bisa diproduksi bila secara bersamaan, sehingga terkesan unik. Oleh karena itu konsumen akan memesan produk dalam jumlah yang besar di saat menginginkan kain batik yang seragam untuk momen-momen tertentu. Pernyataan yang sama juga diberikan oleh Devota Kaize yang juga menyatakan bahwa budaya masyarakat yang lebih bangga jika menggunakan batik yang unik di saat mereka menghadiri atau merayakan momen-momen tertentu. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kebutuhan konsumen akan kain batik yang inovatif cukup tinggi, dikarena berkembangnya budaya masyarakat yang lebih bangga menggunakan batik yang unik dan belum pernah dikenakan oleh orang lain. Hal ini juga di tunjang oleh warna batik yang terkesan unik, karena hanya dapat

diproduksi satu kali saja. Sedangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen batik Merauke ditingkatkan dengan cara terus berkreasi dan memperbanyak *display* dari hasil kreasi tersebut dengan variasi jenis, corak, motif dan warna yang berbeda, sehingga semakin banyak pilihan yang menarik bagi konsumen. Namun Ibu Yuliana tidak menetapkan target khusus terhadap inovasi produk batik bagi pekerja guna meningkatkan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen yang sebenarnya memiliki tingkat kebutuhan cukup tinggi akan produk batik yang inovatif.

2. Pertumbuhan Penjualan

Berdasarkan data penjualan dari tahun 2010 sampai tahun 2017 terlihat bahwa frekuensi pembelian konsumen atau penjualan terhadap batik Merauke tidak stabil dan memiliki pertumbuhan penjualan yang fluktuatif. Hal ini terjadi karena walaupun batik Merauke inovatif dan diminati konsumen, namun selama ini penjualan dan pemasaran batik yang dilakukan kurang efektif untuk menjual batik produksinya. Sedangkan dalam kategori ketersediaan produk jadi atau stok, batik Merauke hanya memiliki persediaan produk batik pada motif-motif tertentu saja yang merupakan motif batik yang paling diminati konsumen. Sedangkan untuk persediaan lain merupakan batik yang disimpan khusus sebagai contoh dan juga barang sisa yang belum terjual. Devote Kaize juga menambahkan bahwa motif batik yang sering dipesan dan banyak peminatnya akan diproduksi lebih banyak, sedangkan yang kurang diminati diproduksi jikalau ada pesanan saja, agar tidak terjadi penimbunan barang dan menimbulkan kerugian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan seluruh penjabaran yang ada peranan inovasi produk dalam batik Merauke rata-rata didasarkan pada pesanan pelanggan dan kebutuhan untuk mengangkat penjualan produk yang mengalami penurunan. Berdasarkan Hasil Wawancara, peranan inovasi produk yang selama ini dilakukan masih belum cukup efektif dalam meningkatkan kinerja usaha. Terbukti dengan berbagai inovasi motif yang ditawarkan, frekuensi pembelian konsumen atau penjualan terhadap batik Merauke tidak stabil dan memiliki pertumbuhan penjualan yang fluktuatif. Penyebabnya adalah selain inovasi tersebut tidak dilakukan dengan proses dan tahapan yang jelas, inovasi tersebut juga tidak diikuti dengan pemasaran yang baik. Dengan kata lain, peranan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja Usaha belum optimal

karena selama ini proses dan tahapan inovasi belum dilakukan dengan baik dan jelas, diperlukan perbaikan pada proses dan tahapan inovasi serta konsep usaha yang lebih dari sekedar mengikuti pameran dan pemasaran mulut ke mulut supaya usaha batik Merauke bisa mengalami peningkatan penjualan yang stabil.

KESIMPULAN

Inovasi produk yang dilakukan oleh usaha Batik Merauke adalah memperkaya motif batik, serta kombinasi warna yang diberikan pada kain batik. Di mana dari tahun 2010 hingga tahun 2017, telah menghasilkan 10 jenis motif yang beberapa di antaranya adalah motif-motif kreasi baru. Tahapan inovasi yang dilakukan pada usaha Batik Merauke meliputi: pemunculan ide yang tak hanya berasal dari Ibu Yuliana sendiri, tetapi juga berasal dari pelanggan serta anggota sanggar, penyaringan ide sudah dilakukan walau hanya secara sederhana dan berbekal pengalaman; dengan mengevaluasi kreasi baru yang akan diciptakan sesuai permintaan potensial pelanggan; analisis bisnis sudah dilakukan walaupun hanya sebatas pencegahan terhadap kerugian dan penimbunan stok, dengan cara tidak melakukan produksi dalam kuantitas besar pada motif batik baru untuk mencegah kerugian dan penimbunan stok apabila batik tersebut tidak diminati konsumen; pengembangan produk cukup baik karena ide pembuatan motif baru tidak selalu berasal dari konsumen namun juga dari kreativitas pekerja, sebenarnya ide yang muncul tidak ada persiapan konsep khusus tapi kebanyakan ide muncul dari para pelanggan dan kreativitas pekerja secara spontan, citra produk hasil kreasi batik Merauke juga dapat diterima oleh konsumen; pada tahap pengujian, Ibu Yuliana tidak melakukan tindakan khusus pada tahap pengujian inovasinya, namun secara tidak langsung dan disadari menetapkan 2 elemen, desain motif yang di sesuaikan dengan selera konsumen, dan hasil inovasi tetap beracuan pada cirikhas khusus batik Merauke; sedangkan pada tahapan komersialisasi kurang baik, karena promosi hanya dilakukan melalui *word of mouth* dan kegiatan pameran yang diadakan pemerintah, baik yang diadakan di Merauke maupun di luar kota lainnya.

SARAN

Dari kesimpulan diatas, maka disarankan kepada Sanggar Waninngap Nanggo agar dalam usaha memproduksi batik Merauke agar selalu meningkat kerjasama dan inovatif dalam

membuat motif-motif batik Merauke sehingga dapat mempertahankan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Daghfous, N., Petrof, J., & Pons, F. 1999. Value and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. *The Journal Consumer Marketing*, 16 (4): 314-331.
- Fiks, Peter. 2006. *Marketing genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hurley, Robert F. and G. Thomas M. Hult. 1998. *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*, *Journal of Marketing*, Vol. 62, (July 1998), pp. 42-54.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Quinn, R.E. and Spreitzer, G.M. 1996. The psychometrics of the competing values culture instrument and an analysis of the impact of organizational culture on quality of life, *Research in Organizational Change and Development*, Vol. 5, pp. 115-42.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra, 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta