

THESIS

**PROSES INOVASI PRODUK PARAM KOCOK
MANNA CAIR MENJADI PARAM KRIM
MANNA**



**YENNY SARWOKUSUMO
18.D3.0031**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2020**

THESIS

PROSES INOVASI PRODUK PARAM KOCOK MANNA CAIR MENJADI PARAM KRIM MANNA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Magister Manajemen
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



**YENNY SARWOKUSUMO
18.D3.0031**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Yenny Sarwokusumo

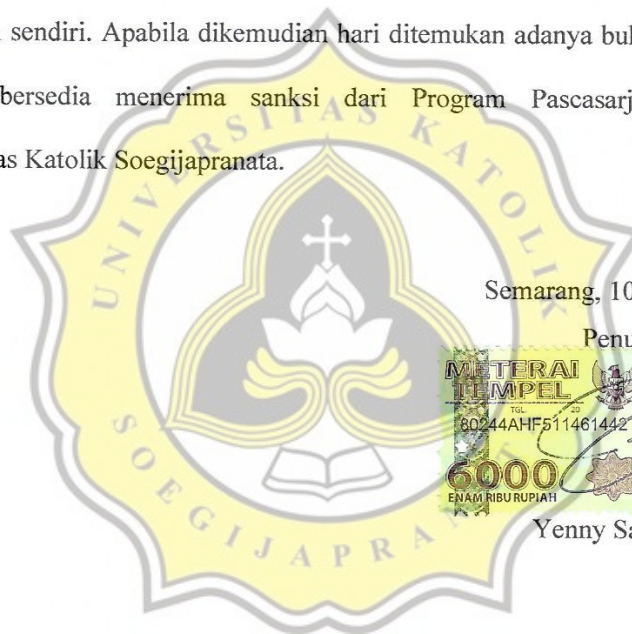
NIM : 18.D3.0031

Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : *Technopreneurship*

Judul Thesis : PROSES INOVASI PRODUK PARAM KOCOK MANNA
CAIR MENJADI PARAM KRIM MANNA

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya penelitian thesis ini adalah hasil penelitian sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, maka peneliti bersedia menerima sanksi dari Program Pascasarjana Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata.



Semarang, 10 Juni 2020

Penulis



Yenny Sarwokusumo

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : PROSES INOVASI PRODUK PARAM KOCOK
MANNA MENJADI PARAM KRIM MANNA

Diajukan oleh : Yenny Sarwokusumo

NIM : 18.D3.0031

Tanggal disetujui : 16 April 2020

Telah setuju oleh

Pembimbing 1 : Dr. Rustina Untari M.Si.

Pembimbing 2 : Meniek Srining Prapti S.E., M.Si.

Penguji 1 : Prof. Dr. Ridwan Sanjaya S.E., S.Kom., MS.IEC.

Penguji 2 : Meniek Srining Prapti S.E., M.Si.

Penguji 3 : Dr. Rustina Untari M.Si.

Penguji 4 : Eny Trimeiningrum S.E., M.S.I.

Ketua Program Studi : Dr. Agatha Ferijani S.E., MS.HRM.

Dekan : Dr. Oct. Digdo Hartomo S.E., M.Si.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=18.D3.0031

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN
Jl. Pawiyan Luhur IV/1 Bendan Dwar Semarang 50234
Telp. (024) 8441555, 8505003(hunting) Fax. (024) 8413429 - 8445265
e-mail:unika@unika.ac.id http://www.unika.ac.id



HALAMAN PENGESAHAN TESIS

No: 0188-1/B.2.9/PMSM/IV/2020

JUDUL TESIS : Proses Inovasi Produk Param Kocok Manne Cair Menjadi Param Krim Manne
N A M A : Fransisca Yenny Sarvokusumo
N I M : 18.D3.00031
Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Technopreneurship

Telah diterima dan diuji dalam Ujian TESIS pada

Hari : Kamis
Tanggal : 16 April 2020

Hasil Penilaian :
Predikat Kelulusan :

Yang bertanda tangan dibawah ini

Koordinator Penguji,

Prof. Dr. F. Ridwan Sanjaya, MS-IEC

Anggota Penguji,

Eny Traneiningrum, SE, Msi

Pembimbing I,

Dr. Rustina Untari

Pembimbing II,

Menek Sringdrapti, SE, Msi

Mengetahui
Ketua Program Pascasarjana Manajemen

(Dr. Agatha Felijani, SE, MS-HRM)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yenny Sarwokusumo
Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Thesis

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“Proses Inovasi Produk Param Kocok Manna Cair Menjadi Param Krim Manna”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 10 Juni 2020

Penulis


METERAI
TEMPEL
TEL
58499AHF511461443
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Yenny Sarwokusumo

KATA PENGANTAR

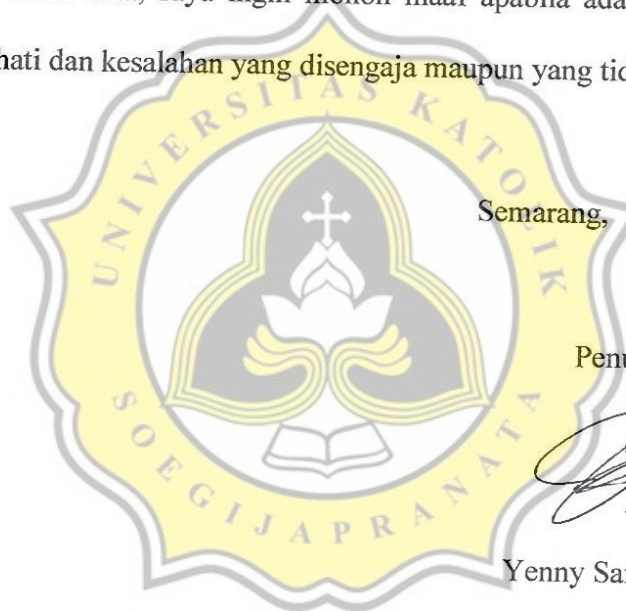
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal tesis dengan judul **“PROSES INOVASI PRODUK PARAM KOCOK MANNA CAIR MENJADI PARAM KRIM MANNA”**.

Proposal tesis ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

1. Tuhan Yesus Bunda Maria Roh Kudus dan Santa Fransiska yang selalu mendoakan
2. Bapak Prof. Dr. Ridwan Sanjaya, MS-IEC selaku rektor Unika Soegijapranata dan dosen penguji.
3. Ketua Program Studi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Ibu Dr. Agatha Ferijani, SE.,MS-HRM.
4. Ibu Dr. Rustina Untari, M.Si. dan Ibu Meniek Sringprapti, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan dalam proses penyelesaian proposal tesis ini.
5. Bapak dan Ibu selaku dosen Penguji yang sudah membantu untuk dapat menyempurnakan tesis ini, Prof Ridwan Sanjaya dan Ibu Eny Trimeiningrum, SE.,Msi.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

7. Alm. Papa, Mama, dan Wali Papa Mama, serta suami Epifanius Felix Henry Saputra, yang dengan sabar memberikan dukungan dalam penyelesaian proposal tesis ini.
8. Temen-temen dan sahabat-sahabatku, terima kasih atau support nya.
9. Responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Pada akhir kata, saya ingin mohon maaf apabila ada sesuatu yang kurang berkenan di hati dan kesalahan yang disengaja maupun yang tidak disengaja.



Semarang, 10 Juni 2020

Penulis


Yenny Sarwokusumo

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses inovasi bisnis yang dilakukan produk Param Kocok Manna menjadi Param Krim Manna untuk membuka peluang bisnis baru.

Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan param kocok dan sejenisnya. Sampel merupakan contoh atau himpunan bagian (subset) dari suatu populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi apa pun yang dihasilkan oleh sampel ini bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil dengan menggunakan metode non probabilitas. Sedangkan kuesioner diberikan kepada masyarakat Kota Semarang dan bersedia mengisi kuesioner yang berada di Citraland Mall Semarang

Hasil penelitian ini adalah Pada proses inovasi untuk membuka bisnis baru pada tahap *Idea Generation*, ide inovasi bisnis Param Kocok Manna bermula dari pelanggannya. Pada tahap pertama ini dimulai dari mengetuk ide dari pelanggan (*tapping the ideas of customers*). *Opportunity Recognition*: menggunakan *tools Buyer utility Map* sebagai acuan untuk menentukan penerimaan konsumen terhadap ide inovasi Param Kocok Manna Menjadi Param Krim Manna. *Idea Evaluation*: berdasarkan pada hasil *buyer utility map*, yaitu tanggapan responden diperoleh hasil bahwa responden menginginkan produk yang praktis, berbentuk pasta, nyaman digunakan, mudah dibawa, tidak tumpah, dan lebih ekonomis sehingga dihasilkan konsep param krim Manna dalam kemasan tube kecil. *Development*: konsep kemasan tube yang kecil dengan ukuran 30 ml berwarna putih yang sangat mudah dibawa dengan panjang 10 cm diameter 3 cm material yang digunakan plastik serta tutup pembuka yang sangat mudah untuk dibuka hanya dengan sekali tarik dan ditutup dengan sekali pencet saja atau yang disebut dengan *fliptop*. *Commercialization*: Media pemasaran Param Krim Manna, konsumen mempunyai preferensi bahwa pemasaran *online* maupun pemasaran *offline* setuju untuk dilakukan

Kata Kunci: Peluang pasar, Inovasi, Idea Generation, Development, Commercialization

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the business innovation process undertaken by Param Kocok Manna products to become Param Cream Manna to open new business opportunities.

The population in this study are people who have used param shake and the like. The sample is an example or subset of a population that is considered to represent that population so that any information generated by this sample can be considered to represent the entire population. The sample in this study was a sample taken using the non-probability method. While the questionnaire was given to the people of the City of Semarang and was willing to fill out the questionnaire that was in Citraland Mall Semarang

The results of this study are in the process of innovation to open a new business at the Idea Generation stage, the idea of Param Kocok Manna's business innovation stems from its customers. In this first stage, it starts from tapping the ideas of the customers (tapping the ideas of customers). Opportunity Recognition: using the Buyer Utility Map tool as a reference to determine consumer acceptance of the innovation idea of Param Shake Manna Becoming a Param Cream Manna. Idea Evaluation: based on the results of the buyer utility map, the respondent's response shows that the respondent wants a product that is practical, paste-shaped, convenient to use, easy to carry, not spilled, and more economical so that the concept of Manna cream is produced in a small tube. Development: the concept of a small tube packaging with a size of 30 ml white which is very easy to carry with a length of 10 cm diameter 3 cm material used plastic and the opening lid that is very easy to open with just one pull and closed with only one push or what is called fliptop. Commercialization: Param cream media marketing Manna, consumers have a preference that online marketing and offline marketing agree to do

Keywords: *Market opportunities, Innovation, Idea Generation, Development, Commercialization*

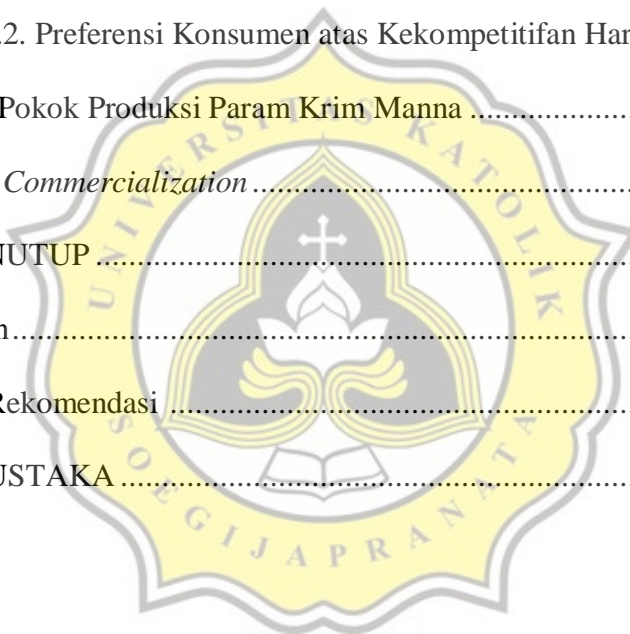
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Inovasi	11
2.2. Proses Inovasi	13
2.3. <i>Idea Generation</i>	14
2.4. <i>Opportunity Recognition</i>	21
2.5. Idea Evaluation	25

2.6. <i>Development</i>	28
2.6.1. Param Kocok.....	28
2.6.2. Krim	29
2.6.3. Pengembangan Produk.....	30
2.7. Harga Pokok Produksi.....	33
2.8. Pemasaran.....	34
2.9. Kerangka Pikir Penelitian.....	36
2.10. Definisi Operasional.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Penetapan Ruang Lingkup Obyek Permasalahan	40
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4. Pengumpulan Data.....	42
3.5. Alat Pengumpulan data	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data	42
3.7. Pemecahan Masalah.....	43
3.8. Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1. Idea Generation.....	44
3.8.2. Opportunity Recognition.....	44
3.8.2.1. <i>Buyer Utility Map</i>	44
3.8.3. Idea Evaluation	45
3.8.4. <i>Development</i>	46
3.8.4.1. Prototipe	46

3.8.4.2. Uji Preferensi Konsumen	46
3.8.4.3. <i>Evaluasi Pasar</i>	48
3.8.5. <i>Commercialization/Pemasaran</i>	48
BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Proses Inovasi	50
4.1.1. Idea Generation	51
4.1.2. <i>Opportunity Recognition</i>	53
4.1.2.1. <i>Buyer Utility Map</i>	56
4.1.2.2. <i>Buyer Utility Test</i> berdasarkan Siklus Pengalaman Pembeli.....	59
4.1.2.3. <i>Buyer Utility Test</i> berdasarkan Lapisan Utilitas	62
4.1.3. <i>Idea Evaluation</i>	64
4.1.4. Pengembangan Produk/Development	66
4.2. Preferensi Konsumen	70
4.2.1. Preferensi Konsumen dari Segi Kemasan	70
4.2.1.1. Preferensi Konsumen atas Kemenarikan Desain Kemasan	70
4.2.1.2. Preferensi Konsumen atas Kualitas Desain Kemasan	71
4.2.1.3. Preferensi Konsumen atas Kemudahan Dibawa dan Praktis	72
4.2.1.4. Preferensi Konsumen atas Kemudahan Digunakan dan Pengaplikasann	73
4.3.2. Preferensi Konsumen dari Segi Penampilan Produk.....	75
4.3.2.1. Preferensi Konsumen atas Kemenarikan Warna.....	75
4.3.2.2. Preferensi Konsumen atas Kekentalan yang Disukai.....	76
4.3.2.3. Preferensi Konsumen atas Kesesuaian Isi	78
4.3.2.4. Preferensi Konsumen atas Tekstur yang Lembut dan Nyaman di Kulit	79

4.3.2.5. Preferensi Konsumen atas Kesukaan Aroma.....	81
4.3.2.6. Preferensi Konsumen atas Tingkat Panas.....	83
4.3.2.7. Preferensi Konsumen dari Segi <i>Product</i>	84
4.3.2.7.1. Preferensi Konsumen secara Keseluruhan	84
4.3.2.7.2. Preferensi Konsumen terkait Penamaan Param Krim Manna	85
4.3.2.8. Preferensi Konsumen terkait <i>Price</i>	86
4.3.2.8.1. Preferensi Konsumen atas Keterjangkauan Harga	86
4.3.2.8.2. Preferensi Konsumen atas Kekompetitifan Harga	88
4.2.3. Harga Pokok Produksi Param Krim Manna	94
4.2.4. Proses <i>Commercialization</i>	96
BAB V: PENUTUP	101
5.1. Simpulan.....	101
5.2. Saran / Rekomendasi	103
DAFTAR PUSTAKA	104



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Hasil Pra Survey Peneliti (51 responden)	4
Tabel 2.1. Siklus Pengalaman Pembeli	23
Tabel 2.2. Membuka Hambatan-Hambatan terhadap Utilitas Pembeli	23
Tabel 3.1. Lima Kategori dalam Skala Likert	47
Tabel 4.1. Data Responden Pra Survey.....	50
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan dan Pembelian Krim Pijat	54
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan Krim Pijat	54
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan Krim Pijat	56
Tabel 4.5. Tabel <i>Buyer Utility Test</i> Krim Manna.....	58
Tabel 4.6. Tabel Preferensi Kemenarikan Desain Kemasan Param Krim Manna	70
Tabel 4.7. Tabel Preferensi Kualitas Desain Kemasan Param Krim Manna	71
Tabel 4.8. Tabel Preferensi Kemudahan Dibawa dan Praktis	72
Tabel 4.9. Tabel Preferensi Kemudahan Digunakan dan Pengaplikasiannya.....	74
Tabel 4.10. Tabel Preferensi Kemenarikan Warna Param Krim Manna	75
Tabel 4.11. Tabel Preferensi Kekentalan yang Disukai atas Param Krim Manna	77
Tabel 4.12. Tabel Preferensi Kesesuaian Isi atas Param Krim Manna	78
Tabel 4.13. Tabel Preferensi Tekstur yang Lembut dan Nyaman di Kulit atas Param Krim Manna	80
Tabel 4.14. Tabel Preferensi Kesukaan Aroma atas Param Krim Manna	81
Tabel 4.15. Tabel Preferensi Tingkat Panas atas Param Krim Manna	23

Tabel 4.16. Preferensi Param Krim Manna secara Keseluruhan.....	84
Tabel 4.17. Tabel Preferensi Keterjangkauan Harga Param Krim Manna	87
Tabel 4.18. Tabel Preferensi Kekompetitifan Harga Param Krim Manna.....	88
Tabel 4.19. Perhitungan HPP Param Kocok Krim Manna.....	94
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Berdasarkan Media Online dan Offline	98



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Diagram Proses Inovasi	3
Gambar 1.2. Krim Pijat yang Terdapat di Pasaran Saat Ini	7
Gambar 1.3. Param Kocok Manna Cair	8
Gambar 2.1. Diagram Proses Inovasi	13
Gambar 2.2. Diagram Metode <i>Catchball</i>	21
Gambar 2.3. <i>Funnel Idea</i>	26
Gambar 2.4. A Stage Gate System	27
Gambar 2.5. Kerangka Pikir Proses Inovasi Param Kocok Cair menjadi Param Kocok Krim	38
Gambar 3.1. <i>Buyer Utility Map</i>	45
Gambar 3.2. Alur Pembuatan Param Krim Manna.....	46
Gambar 4.1. Sketsa Kemasan Tube	67
Gambar 4.2. Hasil Pembuatan Param Krim Manna	69
Gambar 4.3. Desain Param Krim Manna	69
Gambar 4.4. Grafik Preferensi Konsumen yang Setuju dan Sangat Setuju atas Kemenarikan Desain Kemasan Param Krim Manna	71
Gambar 4.5. Grafik Preferensi Konsumen yang Setuju dan Sangat Setuju atas Kualitas Desain Kemasan Param Krim Manna	72
Gambar 4.6. Grafik Preferensi Konsumen yang Setuju dan Sangat Setuju atas Kemudahan Dibawa dan Praktis atas Kemasan Param Krim Manna	73

Gambar 4.7. Grafik Preferensi Konsumen yang Setuju dan Sangat Setuju atas Kemudahan Digunakan dan Pengaplikasiannya atas Kemasan Param Krim Manna.....	74
Gambar 4.8. Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Kemenarikan Warna Param Krim Manna	76
Gambar 4.9. Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Kekentalan yang Disukai atas Param Krim Manna.....	77
Gambar 4.10. Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju atas Kesesuaian Isi Param Krim Manna	79
Gambar 4.11. Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Tekstur yang Lembut dan Nyaman di Kulitatas Param Krim Manna.....	80
Gambar 4.12. Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Kesukaan Aroma Param Krim Manna.....	82
Gambar 4.13. Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Tingkat Panas Param Krim Manna	83
Gambar 4.14. Grafik Preferensi Konsumen yang Setuju dan Sangat Setuju atas Param Krim Manna secara Keseluruhan	85
Gambar 4.15. Grafik Preferensi Konsumen terkait Penamaan Param Krim Manna ..	86
Gambar 4.16. Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju atas Keterjangkauan Harga Param Krim Manna.....	87
Gambar 4.17. Grafik Preferensi Konsumen yang Tidak Setuju dan Setuju atas Kekompetitifan Harga Param Krim Manna.....	89

Gambar 4.18. Gambar Redesain Kemasan Param Krim Manna	91
Gambar 4.19 Gambar Redesain Kemasan Param Krim Manna	92
Gambar 4.20. Grafik Preferensi Konsumen terkait Media Pemasaran Param Krim Manna.....	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Output SPSS

