

**ANALISIS SWOT PADA STRATEGI INOVASI PRODUK
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM SA
HANDYCRAFT DI DESA SUMBERANGET KECAMATAN
LEDOKOMBO JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Oleh :

Muhammad Wefi Rosidi
NIM : E20182102

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**ANALISIS SWOT PADA STRATEGI INOVASI PRODUK
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM SA
HANDYCRAFT DI DESA SUMBERANGET KECAMATAN
LEDOKOMBO JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Muhammad Wefi Rosidi

NIM: E20182102

Disetujui Pembimbing



Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I

NIP. 198209222009012005

**ANALISIS SWOT PADA STRATEGI INOVASI PRODUK
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM SA
HANDYCRAFT DI DESA SUMBERANGET KECAMATAN
LEDOKOMBO JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Retna Anggitaningsih S.E., M.M
NIP. 197404201998032001

Nur Alifah Fajarivah S.E., M.S.A.
NIP. 201603133

Anggota :

1. Dr. Nikmatul Masruroh S.H.I., M.E.I

2. Dr. Ahmadiono, M.E.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Kholidan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP. 196808072000031001

iii

MOTTO

لَهُرْ مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
سُوًّا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنَ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Ar-Ra'd ayat 11)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang; Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994) 250.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahNya serta kesempatan dan keridhoanNya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik. Sholawat serta salam semoga selalu tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Karena beliau adalah sumber segala ilmu. Dengan terselesaikannya skripsi ini, maka saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada bapak dan ibu saya tercinta (Rapik dan Siti Maryama) yang selalu mendukung saya, mengayomi saya hingga saya menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik. Saya tidak bisa apa-apa tanpa kalian, semoga kedepannya apa yang telah kalian perjuangkan dapat menjadi kunci sukses serta kebanggan bagi kalian.
2. Kepada mbak-mbak saya (mbak Via dan mbak Dwi) yang telah mengayomi saya menjadi pribadi yang baik hingga saat ini dan yang juga membantu keluarga saya dalam mengurangi beban biaya kuliah saya yang tidak sedikit.
3. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.
4. Serta kepada teman-teman saya, teman kelas Ekonomi Syariah 03 yang telah berjuang bersama, suka duka, semenjak dari 2018, terutama Indah, Attamami, Anes, Rovika, Miftah, Azizah, Khofifah terima kasih banyak untuk kalian semua.
5. Terima kasih juga kepada temanku yang lain, yang tak bisa semuanya untuk saya sebut.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT karena memberi penulis karunia kekuatan, berkah, dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis SWOT Pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember”. Skripsi ini ditulis dalam rangka sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis tidak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungannya. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

6. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah ikhlas mengajari dan menyalurkan ilmunya kepadaku. Semoga Allah SWT membalas jasa-jasa kalian dengan pahala yang tak terhingga. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.*
7. Kepada pemilik UMKM SA Handycraft yang telah mengizinkan saya meneliti
8. Kepada Kepala Desa Sumberanget yang telah banyak membantu dalam proses skripsi ini
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa terima kasih peneliti.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang lainnya dan dapat dijadikan literatur referensi dan bacaan untuk menambah wawasan. Keberhasilan penulis tidak lepas dari karunia Allah SWT yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini, dan semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat terlebih kepada penulis sendiri.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, saran dan kritik diharapkan dari berbagai pihak untuk melengkapi kekurangan-kekurangan skripsi ini. Akhir kata, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan kepada penulis mendapatkan balasan kebajikan yang lebih dari Allah SWT. *Jazakumullahu ahsanal jaza'.*

Jember, 14 Juni 2023

Muhammad Wefi Rosidi
E2018210

ABSTRAK

Muhammad Wefi Rosidi, Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I, 2023:
Analisis SWOT Pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft Di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember

Di Desa Sumberanget di tahun 2021 berdiri 3 UMKM. Diantaranya adalah UMKM olahan keripik singkong, UMKM kerajinan manik, dan UMKM kerajinan tangan. Namun saat ini hanya tersisa 1 UMKM yang masih beroperasi, ini disebabkan karena rata-rata di Desa Sumberanget adalah pedagang, hal ini menyebabkan ketatnya persaingan di Desa Sumberanget. UMKM yang tersisa yaitu SA Handycraft, UMKM SA Handycraft bertahan dengan kemampuan usaha yang dimilikinya. SA Handycraft bisa bertahan karena inovasi pada produknya. Dari inovasi tersebut ada strategi yang akan membantu merencanakan langkah yang akan di ambil oleh suatu usaha. Dari strategi ini diperhatikan juga factor eksternal serta internal perusahaan agar rencana yang di ambil tidak salah langkah, dengan menggunakan analisis SWOT.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1. Bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.? 2. Bagaimana analisis SWOT pada strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.?

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember. 2. Untuk mengetahui analisis SWOT pada strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, dengan aktivitas reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil yang di dapatkan oleh peneliti, strategi inovasi produk yang dilakukan SA Handycraft diantaranya adalah (1) SA Handycraft menggunakan bahan baku kerajinan nyaman, ringan, dan sejuk. (2) Berbagai macam variasi produk yang di produksi SA Handycraft. (3) Varian produk SA Handycraft mengikuti tren yang sedang berlangsung. Analisis SWOT pada strategi inovasi produk UMKM SA Handycraft yaitu kekuatan pada varian produk yang diciptakan, kelemahan pada permintaan warna bahan dari konsumen, peluang dari sisi kualitas produk dan ancaman SA Handycraft adalah datangnya pesaing dengan memproduksi produk yang sama.

Kata Kunci: UMKM, Inovasi Produk, Daya saing, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	20
1. Analisis SWOT	20
2. Inovasi Produk	29
3. Daya Saing	35

4. UMKM.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Subyek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Analisis Data	45
F. Keabsahan Data.....	45
G. Tahap-tahap Penelitian.....	46
BAB IV PENYAJIAN DATA.....	48
A. Gambaran Objek Penelitian	48
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	50
1. Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Hadycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.....	51
2. Analisis SWOT pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.....	66
C. Pembahasan Temuan.....	75
1. Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Hadycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.....	76

2. Analisis SWOT pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.....	78
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84

Lampiran

Lampiran 1: Lembar persetujuan Pembimbing

Lampiran 2: Matrik Penelitian

Lampiran 3: Pernyataan Keaslian Penelitian

Lampiran 4: Pedoman Wawancara Surat Selesai Penelitian

Lampiran 5: Surat Izin Penelitian

Lampiran 6: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 7: Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 8: Dokumentasi

Lampiran 9: Surat keterangan screening turnitin 30% (Bagian Akademik)

Lampiran 10: Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi

Lampiran 11: Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 1.2 Matriks SWOT	27
Tabel 1.3 Daya Saing UMKM SA Handycraft	65
Tabel 1.4 Analisis SWOT Pada Usaha	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar tren sepatu yang sedang berlangsung	57
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil Menengah (UMKM) kegiatannya pada Indonesia saat ini bercita-cita menjadi tumpuan dalam memajukan perekonomian di Indonesia. UMKM berperan penting terhadap kemajuan perekonomian Indonesia. Melalui UMKM, dapat mampu menekan nilai pengangguran. UMKM saat ini dipandang sebelah mata oleh para penggiat bisnis kelas atas masa kini. UMKM saat ini menjadi penunjang sekaligus kebutuhan bagi individu yang membutuhkan lapangan pekerjaan.²

Mengingat Peraturan no. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil dan menengah adalah lembaga usaha yang berdiri sendiri serta diisi oleh orang badan usaha yang bukan merupakan pesuruh atau bagian dari organisasi yang diklaim dikuasai atau menjadi bagiannya. Baik secara langsung atau implikasinya dengan usaha swasta atau bisa juga tambahan hasil transaksi tahunan sebagaimana ditentukan dalam undang-undang. Untuk menjalankan kegiatan pemberdayaan yang (1) yaitu asas kekeluargaan, khususnya upaya fundamental standar untuk melibatkan UMKM sebagai komponen ekonomi masyarakat yang dikoordinasikan berdasarkan aturan mayoritas moneter pemerintah dengan standar persekutuan, efektifitas dengan pemerataan, pengelolaan, pemahaman ekologis, kebebasan, keseimbangan, kemajuan dan solidaritas keuangan publik untuk kesejahteraan rakyat Indonesia. (2), asas

² Heri Nurranto, Fajar Kurniadi, A. M. G., "Tingkat Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Kecil Menengah di Kebonharjo", *Jurnal Sosio E-Kons*, Vol 11, No 1 (April, 2019), 2

demokrasi ekonomi, penguatan UMKM diselenggarakan sebagai unit peningkatan keuangan masyarakat untuk terwujudnya kesejahteraan individu. (3) asas kebersamaan, asas yang memberdayakan semua UMKM dan organisasi secara beriringan dalam terwujudnya kemakmuran. (4), asas efisiensi berkeadilan, yaitu standar yang melandasi dalam aplikasi penguatan UMKM yang menitikberatkan pada produktivitas berkeadilan dengan tujuan akhir mewujudkan dunia usaha yang sebanding, menguntungkan dan berkeadilan. (5) asas berkelanjutan, hakikat yang tertata tampak menjalankan siklus perbaikan melalui penguatan UMKM yang dilakukan dengan berkesinambungan sehingga terbingkai ekonomi yang berkesadaran dan bebas.³

Dalam pengembangan UMKM adalah kunci untuk menggerakkan perekonomian masyarakat, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua bidang usaha sehingga tanggung jawab UMKM sangat besar untuk meningkatkan kompensasi bagi kelompok-kelompok yang bergaji rendah.

Dalam mewujudkan UMKM, langkah ini bukan sekedar tahapan yang harus dilakukan oleh pemerintah dan hanya berubah menjadi komitmen pemerintah. UMKM itu sendiri sebagai internal dapat tetap berhubungan erat dengan spesialis publik. Karena potensi yang mereka miliki dapat membuat daya cipta bisnis dengan menggunakan fasilitas yang diberikan pemerintah dan dapat menghasilkan produk.

³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Produk yang dihasilkan UMKM nantinya membuat mereka dikenali di masyarakat.⁴ Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari adanya produk yang dihasilkan akan memberikan kepuasan sendiri dalam kehidupan konsumen. Keunikan suatu barang yang dihasilkan memungkinkan suatu usaha dalam menarik minat yang besar dari konsumen. Cara pembedaan produk bervariasi di pasar, berkaitan dengan sifat atribut fisik dari produk atau pengalaman kepuasan (nyata maupun psikologis) yang didapatkan konsumen dari produk. Di Desa Sumberanget terdapat 3 UMKM yang berdiri, diantaranya ialah kerajinan tas rajutan, olahan kripik singkong serta kerajinan manik-manik. Dari 3 UMKM tidak dapat berkembang secara baik serta kalah dalam persaingan. Hal seperti ini disebabkan karena di Desa Sumberanget kebanyakan adalah seorang pedagang. Sehingga mengakibatkan UMKM yang berdiri kalah dalam bersaing dengan toko-toko yang ada di Sumberanget. Dari 2021 hingga saat ini hanya tersisa 1 UMKM yang masih bertahan. UMKM tersebut adalah UMKM SA Handycraft, UMKM yang berdiri di tahun 2021 ini merupakan UMKM yang masih bertahan dengan kemampuan usaha yang dimilikinya. UMKM SA Handycraft menjadi satu-satunya usaha kerajinan tangan berupa rajutan yang ada di Desa Sumberanget dan masih beroperasi. Walaupun sebelumnya ada juga UMKM manik-manik, namun tak bertahan lama dan hanya mampu bertahan selama 1 setengah tahun. Ini menunjukkan bahwa SA Handycraft mempunyai potensi yang lebih baik dibandingkan

⁴ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, dan Ainul Hayat, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Empring Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Publik*, Vol 1, No 6 (Agustus, 2013), 1286.

UMKM lain. Dari hal tersebut diperlukan adanya inovasi produk pada UMKM SA Handycraft agar nantinya masyarakat sekitar ataupun dari desa lain dalam mengkonsumsi produk SA Handycraft akan senantiasa dipilih. Melalui inovasi produk UMKM SA Handycraft tidak kalah dalam persaingan. Strategi Inovasi produk di sini sangat diperlukan, karena strategi yang digunakan dalam pembaharuan produk tidak akan membuat produk tersebut mudah ditiru dan dari adanya pembaharuan tersebut akan banyak menarik minat konsumen. Strategi inovasi produk tersebut dilakukan untuk memberikan anggapan yang baik dari konsumen. Strategi inovasi produk ini bisa berupa pembaharuan terhadap produk yang unik, serta bentuk yang diinginkan sesuai dengan kemauan konsumen.⁵

Dari strategi inovasi ini perlu memperhatikan faktor eksternal dan juga internal agar nantinya pihak pemilik UMKM tidak kerepotan serta tidak kebingungan langkah seperti apa yang harus mereka lakukan dalam strategi inovasi produk mereka. Faktor eksternal dan internal tersebut bisa menggunakan analisis SWOT. Analisis ini didasarkan kepada logika sehingga dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersama-sama dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).⁶

Lewat analisis ini para pemilik dari UMKM akan tahu nantinya mereka akan mengambil sebuah keputusan di dalam meningkatkan daya saing mereka melalui strategi inovasi produk yang mereka punya. Sehingga pihak

⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012,) 36.

⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), 18.

perusahaan yang di sini adalah UMKM tidak akan mudah tersaingi oleh perusahaan UMKM lain ataupun dari pesaing seperti toko.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengeksplorasi jauh serta memilih judul tentang “**Analisis SWOT pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember**”

B. Fokus Penelitian

Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang hendak dicari jawabannya melalui penelitian. Perumusan masalah disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁷Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.?
2. Bagaimana analisis SWOT pada strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan

⁷ Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2018), 37.

masalah-masalah yang telah dirumuskan.⁸ Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah untuk mencapai hasil dari penelitian.⁹

Adapun tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT pada strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁰

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat, antara lain :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam memperluas keilmuan dari mahasiswa prodi Ekonomi Syariah atau bisa bermanfaat bagi masyarakat yang berminat dengan bidang yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai Analisis SWOT pada strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing pada UMKM.

⁸ Ibid, 37.

⁹ Firdaus Dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 46.

¹⁰ Ibid., 38.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan penelitian yang serupa. Selain dari itu dapat memberikan informasi mengenai analisis SWOT pada strategi inovasi produk sehingga menjadi masukan bagi berbagai pihak.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian dari istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti pada judul penelitian. Yang bertujuan agar tidak terjadi salah paham terhadap makna yang tersembunyi. Adapun definisi istilah yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut

1. Analisis SWOT

Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah pemeriksaan berbagai faktor dari berbagai elemen untuk merencanakan suatu teknik bagi perusahaan. Yang tergantung pada logika dan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan Peluang (*Opportunitys*), namun pada saat yang sama dapat membatasi Kelemahan (*Weakness*) danAncaman (*Threats*).¹¹

2. Strategi Inovasi Produk

Strategi inovasi produk adalah rencana dalam membuat produk baru yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.¹²

¹¹ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016) 19.

¹² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Predana Media, 2003). 398-399.

3. Daya saing

Daya saing merupakan kemampuan dalam perusahaan, industri, daerah, negara, atau daerah penghasil faktor pendapatan serta faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan dalam menghadapi persaingan internasional.¹³

4. UMKM

Pengertian UMKM adalah usaha bernilai yang dipunyai orang atau perusahaan yang mencapai syarat sebagai micro usaha. Secara jelasnya, arti UMKM diatur di Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dikatakan bahwasanya UMKM serasi dengan jenis usahanya, khususnya mikro, menengah dan kecil.¹⁴

Maksud dari judul “Analisis SWOT pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember” sebagai pedoman agar pembaca tidak salah dalam menafsirkan makna dari judul. Judul tersebut bermaksud ingin meneliti menggunakan analisis SWOT terhadap strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing pada UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget.

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 82.

¹⁴ Nur Jamal Sahid, "Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya", <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>. (16 Juni 2022).

F. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II Kajian Kepustakaan

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang melandasi topik yang sedang ditulis dan juga akan membantu memecahkan permasalahan yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan tentang penentuan lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengambilan data dan keabsahan data.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis

Membahas tentang gambaran umum dari obyek penelitian, dan bagian inti dari penelitian skripsi

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran, dan juga bagian akhir dari penulisan skripsi. Serta ditutup dengan saran saran yang dipandang relevan dengan hasil analisa.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Fita Umaroh, skripsi tahun 2019 yang berjudul “Strategi Inovasi Produk PT BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung”.¹⁵

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Yang bertujuan untuk mengetahui sistem pengembangan barang PT BPRS Bina Amanah Satria untuk meningkatkan keinginan nasabah pada menabung. Hasil dari penelitian ini adalah prosedur peningkatan yang dipakai untuk meningkatkan keinginan nasabah dalam menabung di BPRS Bina Amanah Satria menggunakan empat aspek, yaitu membuat hal baru, memberikan teknik bantuan, menyelesaikan sesuatu dengan cara baru dan mengikuti pasar.

Persamaan pada penelitian dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan perbedaan yang terletak pada fokus penelitian, yang terfokus pada nasabah agar menabung di BPRS Bina Amanah Satria. Dan penelitian yang rencananya dilakukan oleh peneliti terfokus pada strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM.

¹⁵ Fita Umaroh, “Strategi Inovasi Produk PT BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung”, (Skripsi, IAIN Purwokerto:2019).

2. Jurnal penelitian oleh Eko Prawoto, Herlina Susilawati, Nasyiin Faqih jurnal 2018 yang berjudul “Strategi Inovasi Produk Olahan dan Manajemen Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Jual Lele (UKM peternak lele di Desa Kalibeber, Mojotengah, Wonosobo)”¹⁶

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui cara mengatasi permasalahan dari pada mitra (1) dan mitra (2), yaitu pada kurangnya inspirasi serta semangat dalam bisnis pengiriman ikan lele olahan yang berbeda, kurangnya imajinasi dan kemajuan setelah melakukan panen lele dan pada saat memproduksi lele. Tidak adanya modal usaha mikro, belum memiliki kaitan yang berhubungan pada bagian pemasaran pangsa pasar yang baik serta minimnya informasi pengelolaan usaha lele.

Persamaan pada penelitian adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk. Perbedaan yang terletak pada fokus, yang terfokus pada meningkatkan daya jual dan objek penelitian yaitu olahan lele. Di sisi lain penelitian yang dilakukan peneliti terfokus pada meningkatkan daya saing.

3. Wulan Nur Fitriani, S1 Thesis tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha : Studi Terhadap Pengusaha UMKM Kerudung Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung”¹⁷

Tujuan pada penelitian ini untuk, (1) mendapatkan data temuan perihal gambaran Teknologi pada pengusaha UMKM di Cicalengka Kab Bandung, (2) mendapatkan temuan pengembangan Produk pada

¹⁶ Eko Prawoto, Herlina Susilawati, Nasyiin Faqih, “Strategi Inovasi Produk Olahan dan Manajemen Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Jual Lele (UKM peternak lele di Desa Kalibeber, Mojotengah, Wonosobo)”, *Jurnal PPKM 1*, Vol 5, No 1 (Januari, 2018), 123.

¹⁷ Wulan Nur Fitriani, “Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha : Studi Terhadap Pengusaha UMKM Kerudung Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung” (S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia, 2020).

pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung, (3) memperoleh temuan untuk gambaran Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung, (4) Untuk mendapatkan data besaran pengaruh teknologi informasi terhadap Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung, (5) Untuk mendapatkan besaran dampak inovasi produk terhadap Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung, (6) Untuk mengetahui seberapa besar dampak teknologi informasi dan inovasi produk terhadap Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung secara parsial dan simultan. Konsekuensi dari penelitian ini dapat dilihat bahwa penggambaran daya saing berada pada kelas tinggi, dan intensitas daya saing dipengaruhi oleh inovasi data dan pengembangan produk yang secara bersamaan mempengaruhi intensitas daya saing.

Poin yang sama pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk dan juga daya saing. Perbedaan yang terfokus pada variabel penelitian yang dimana menggunakan lebih dari satu variabel yaitu teknologi dan juga inovasi produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan satu variabel yaitu strategi inovasi produk.

4. Jurnal penelitian oleh Luh Komang Candra Dewi, Sili Antari, Herindiyah Kartika Yuni jurnal 2022 yang berjudul “Peran Inovasi Produk dalam

Memediasi Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali”¹⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah dalam, (1) mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap inovasi produk pada UMKM di Desa Petak Gianyar Bali, (2) mengetahui pengaruh inovasi produk pada daya saing, (3) mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* pada daya saing, dan (4) mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* pada daya saing melalui mediasi *product innovation*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang nantinya dilakukan oleh peneliti terletak pada pembahasan tentang inovasi produk dan daya saing. Perbedaan yaitu pada fokus penelitian dimana penelitian tersebut berfokus pada fungsi dari inovasi produk terhadap daya saing, sedangkan peneliti berfokus pada strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing.

5. Dede Yusuf, Ajeng Diana Sukma, jurnal 2021 yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Apotek Ben Do Sehat Pahonjean”¹⁹

Penelitian ini bertujuan mengetahui persaingan bisnis apotek strategi inovasi-inovasi untuk meningkatkan daya saing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan analisis SWOT nya berada pada kuadran I yang dapat diartikan dalam meningkatkan daya saing apotek Ben Do Sehat

¹⁸ Luh Komang Candra Dewi, Sili Antari, Herindiyah Kartika Yuni, “Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali”, *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Vol 18, No 2 (Juli, 2018), 2.

¹⁹ Dede Yusuf, Ajeng Diana Sukma, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Apotek Ben Do Sehat Pahonjean”, *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol 16, No 1 (Maret, 2021), 1.

Pahonjean dapat menggunakan strategi SO (*Strenght and Opportunities*) yaitu dengan cara memanfaatkan kekuatan secara maksimal dan peluang yang ada untuk menguasai persaingan.

Kemiripan pada penelitian adalah menggunakan analisis SWOT dan selanjutnya berbicara tentang intensitas persaingan. Dengan perbedaan, pada titik fokus penelitian dimana titik fokus pendalamannya adalah pada analisis SWOT dalam memperluas intensitas persaingan. Sedangkan titik fokus pemeriksaan oleh peneliti adalah sistem pengembangan dalam memperluas intensitas persaingan atau daya saing.

6. Jurnal penelitian oleh Anissa Widiyastuti, Nur Tanfidiyah, jurnal 2021 yang berjudul “Strategi Promosi dan Inovasi Produk Upaya Memulihkan dan Meningkatkan UMKM Masyarakat di Desa Kopen”²⁰

Penelitian ini bertujuan adalah untuk menuangkan ide promosi lewat media sosial serta inovasi produk untuk mencegah rasa bosan dan mendorong daya tarik konsumen.

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang inovasi produk. Sedangkan perbedaan yang dimiliki terletak pada fokus penelitian. fokus penelitian yang terfokus pada memulihkan dan meningkatkan UMKM. Sedangkan penelitian nanti yang dilakukan oleh peneliti terfokus pada meningkatkan daya saing pada UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget.

²⁰ Anissa Widiyastuti, Nur Tanfidiyah, “Strategi Promosi dan Inovasi Produk Upaya Memulihkan dan Meningkatkan UMKM Masyarakat di Desa Kopen”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 2, No 1 (Juni, 2021), 27.

7. Jurnal penelitian oleh Reiga Ritomiea Ariescy, Alfiandi Imam Mawardi, Endang Sholihatin, Invony Dwi Aprilisanda, jurnal 2021 yang berjudul “Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing”²¹

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan kondisi terkini pemasaran pada produk UMKM di Kota Batu dan Kota Malang, serta merencanakan kemajuan inovasi pada produk UMKM dalam memperluas intensitas persaingan atau daya saing.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang produk UMKM serta meningkatkan daya saing. Perbedaan yang terletak pada variabel penelitian. Variabel penelitian adalah inovasi pemasaran pada UMKM. Sedangkan variabel yang dipakai peneliti adalah strategi inovasi produk dalam meningkatkan persaingan atau daya saing pada UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget.

8. Jurnal penelitian oleh Mahilda Anastasia Putri, Renny Oktafia, jurnal 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”²²

Tujuan pada penelitian ini untuk mendapatkan garis besar pada prosedur pemasaran serta untuk meningkatkan intensitas persaingan atau

²¹ Reiga Ritomiea Ariescy, Alfiandi Imam Mawardi, Endang Sholihatin, Invony Dwi Aprilisanda, “Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol 6, No 2 (Mei, 2021), 418.

²² Mahilda Anastasia Putri, Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol 4, No 2 (November, 2021), 431.

daya saing, dan untuk mengetahui seberapa sukses prosedur yang telah digunakan pada UMKM.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang produk UMKM serta meningkatkan daya saing. Perbedaan yang terletak di variabel pada penelitian. Variabel penelitian adalah pemasaran berbasis syariah pada UMKM. Selain itu, yang nantinya dilakukan oleh peneliti variabelnya ialah strategi inovasi produk untuk meningkatkan persaingan atau daya saing pada UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget.

9. Jurnal penelitian oleh Yenny Yuniarti, Novita Sari, Ade Titi Nifita, Adi Ikhsan Syukri Amri, jurnal 2019 yang berjudul “Strategi Inovasi Produk pada Jambi Inspiring Media (JIMEDA) dalam Memperoleh Keunggulan Bersaing”²³

Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan kepandaian dan kemampuan pelaksana bisnis dalam menggunakan strategi inovasi produk sehingga menikmati keuntungan yang besar pada bisnis percetakan.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yang dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi inovasi dalam daya saing. Dengan perbedaan yang terletak pada variabel penelitian. Variabel penelitian adalah mendapatkan keunggulan bersaing Sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabelnya adalah meningkatkan daya saing pada UMKM di Desa Sumberanget.

²³ Yenny Yuniarti, Novita Sari, Ade Titi Nifita, Adi Ikhsan Syukri Amri, “Strategi Inovasi Produk pada Jambi Inspiring Media (JIMEDA) dalam Memperoleh Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Inovasi, Teknologi, dan Dharma Bagi Masyarakat (JITDM)*, Vol 1, No 2 (September, 2019), 51.

10. Jurnal penelitian oleh Myra Kamila, jurnal 2021 yang berjudul “Strategi *Resource-Based* dan Inovasi Dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Daya Saing pada UKM di Surabaya”²⁴

Tujuan dari penelitian adalah tujuan untuk mempelajari pengaruh sumberdaya manusia pada kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang daya saing. Sedangkan perbedaan yang terletak pada variabel penelitian. Variabel penelitian adalah menggunakan *Resource Based* dan inovasi sebagai acuan dalam meningkatkan daya saing. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabelnya adalah menggunakan strategi inovasi produk serta juga nantinya menggunakan analisis SWOT.

Sebagai rujukan dari penelitian terdahulu, penulis memberikan pemaparan berupa tabel sebagai berikut:

²⁴ Myra Kamila, “Strategi *Resource-Based* dan Inovasi Dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Daya Saing pada UKM di Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 6, No 4 (Desember, 2021), 352.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Fita Umaroh, (2019)	Strategi Inovasi Produk PT BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung	a. membahas tentang inovasi produk b. menggunakan penelitian kualitatif.	fokus penelitian, yang berfokus kepada nasabah agar menabung di BPRS Bina Amanah Satria.
2	Eko Prawoto, Herlina Susilawati, Nasyiin Faqih, jurnal PPKM 1 (2018)	Strategi Inovasi Produk Olahan dan Manajemen Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Jual Lele (UKM peternak lele di Desa Kalibeber, Mojotengah, Wonosobo)	sama-sama membahas tentang inovasi produk	fokus penelitian
3	Wulan Nur Fitriani, (2020)	Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha : Studi Terhadap Pengusaha UMKM Kerudung Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung	a. membahas tentang inovasi produk b. membahas tentang daya saing	variabel penelitian
4	Luh Komang Candra Dewi, Sili Antari, Herindiyah Kartika Yuni, jurnal bisnis &kewirausahaan	Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali	a. membahas tentang inovasi produk b. membahas daya saing.	fokus penelitian
5	Dede Yusuf, Ajeng Diana Sukma, jurnal Teknologi informasi (2021)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Apotek Ben Do Sehat Pahonjean	a. sama-sama menggunakan analisis SWOT b. membahas tentang daya saing	fokus penelitian
6	Anissa Widiyastuti, Nur Tanfidiyah, jurnal bisnis (2021)	Strategi Promosi dan Inovasi Produk Upaya Memulihkan dan Meningkatkan UMKM Masyarakat di Desa Kopen	memiliki kesamaan untuk memeriksa strategi inovasi produk	fokus penelitian
7	Reiga RitomieaAriescy,	Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam	a. membahas tentang produk	terletak pada variabel penelitian

NO	PENULIS	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Alfiandi Imam Mawardi, Endang Sholihatin, Invony Dwi Aprilisanda, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. (2021)	Meningkatkan Daya Saing	UMKM b. serta meningkatkan daya saing	
8	Mahilda Anastasia Putri, Renny Oktafia, Jurnal Tabarru' : <i>Islamic Banking and Finance</i> (2021)	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo	a. membahas tentang produk UMKM b. serta meningkatkan daya saing	terletak pada variabel penelitian
9	Yenny Yuniarti, Novita Sari, Ade Titi Nifita, Adi Ikhsan Syukri Amri, Jurnal Inovasi, Teknologi, dan Dharma Bagi Masyarakat (JITDM) 2019	Strategi Inovasi Produk pada Jambi Inspiring Media (JIMEDA) dalam Memperoleh Keunggulan Bersaing	membahas tentang strategi Inovasi dan daya saing	terletak pada variabel penelitian
10	Myra Kamila, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 2021	“Strategi Resource-Based dan Inovasi Dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Daya Saing pada UKM di Surabaya”	membahas tentang daya saing produk	terletak pada variabel penelitian

Sumber: bersumber dari penelitian terdahulu

Dari penjelasan yang telah dipaparkan terlihat adanya persamaan dan perbedaan antara eksplorasi yang diteliti oleh penulis dengan pemeriksaan yang telah dilakukan. Persamaannya ialah membahas tentang inovasi produk

serta membahas tentang daya saing pada UMKM. Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini membahas mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan permasalahan pada penelitian terdahulu hanya berfokus pada strategi inovasi produk, daya saing, dan UMKM.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi pembahasan tentang teori yang digunakan sebagai alasan penelitian. Pembicaraan yang lebih luas dan mendalam juga akan mengembangkan pengetahuan peneliti yang lain dalam berkonsentrasi pada masalah yang ditangani sesuai dengan rencana masalah dan target penelitian.²⁵

1. Analisis SWOT

a) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah suatu metode dalam perencanaan strategis yang akan digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi pada proyek atau sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Dalam melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikategorikan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.²⁶

²⁵Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39.

²⁶ Freddy Rangkyu, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016) 19.

Pearce dan Robinson menjelaskan SWOT adalah adalah kepanjangan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) internal dari perusahaan serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) eksternal dari perusahaan dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT ialah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor serta strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara strategi yang ada. Analisis ini didasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana seperti ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.²⁷

Analisis ini secara logis akan dapat membantu dalam proses pengambilan suatu keputusan. pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan dari perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

b) Faktor-Faktor Dalam Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan ialah sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan.

²⁷ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, 229.

Yang dapat membuat suatu perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

Kekuatan muncul dari sumber daya serta kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, serta hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di lapangan. Kenapa demikian, karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang telah direncanakan akan diberi pelayanan oleh satuan usaha yang bersangkutan.²⁸

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan serta kekurangan yang ada pada satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang akan menjadi hambatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut dapat terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau

²⁸ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, 172.

tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang minim, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol pada suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian serta pengembangan dan sebagainya.²⁹

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang ialah situasi pertama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber dari peluang. Identifikasi terhadap segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan pada kondisi persaingan atau regulasi, perubahan pada teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.³⁰

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan terhadap suatu perusahaan. Ancaman merupakan batu sandungan utama perusahaan ketika berada pada posisi tertentu, saat ini ataupun posisi yang diinginkan perusahaan. Adanya pesaing baru,

²⁹ Fred, R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 17.

³⁰ *Ibid*, 17

pertumbuhan pasar yang tidak cepat, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan pada teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.³¹

Faktor kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan, merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.³²

c) Analisis Matrik SWOT

Untuk membuat suatu rencana atau strategi perlu mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor harus menghasilkan adanya kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi perusahaan, serta mengetahui kelemahan (*Weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*Opportunity*) yang terbuka, yang dapat dimasuki bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*Threat*) yang dialami oleh organisasi.

³¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.

³² Pearce Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, 231.

Untuk menganalisis secara mendalam tentang analisis ini, maka perlu dilihat faktor eksternal serta internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. Faktor eksternal ini mempengaruhi *Opportunity* and *Threat* (O dan T). Dalam faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) serta lingkungan bisnis makro (*macroenvironment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
- b. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strength* and *Weakness* (S dan W). Pada Faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, dimana faktor ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) pada perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).³³

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dari perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi.

³³ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 260.

Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang - peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.³⁴

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:³⁵

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
2. Strategi ST (*Strenght-Threat*) strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*) strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman

³⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), 51.

³⁵ Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 86.

Tabel 1.2
Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	<i>Weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
<i>Opportunities (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
<i>Threats (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber : Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 83.

Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, untuk mengukur posisi BMT yang bersangkutan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis pada BMT berbeda-beda, maka dalam melakukan *positioning* harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu.³⁶

Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal (*Internal Factor Evaluation*) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut:³⁷

- a. Tentukan faktor-faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap-tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15

³⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 53.

³⁷ Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, 79.

penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.

- b. Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor-faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok *strengths*, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok *Weaknesses*.
- c. Nilai tiap-tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan *rating*. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

Jika telah menyelesaikan analisis faktor- faktor internal, hal yang sama juga dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor eksternal, dengan cara yang sama.

- 1) Tentukan faktor-faktor penting dari kondisi eksternal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang-peluang dan ancaman- ancaman. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- 2) *Rating* merupakan nilai tanggap atau antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* 4 tetapi jika peluangnya kecil diberi *rating* 1).

Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Jika ancamannya sangat besar, *ratingnya* adalah 1, tetapi jika ancamannya sedikit nilai *ratingnya* 4.

- 3) Nilai tiap - tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.³⁸

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.³⁹

³⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012.), 36

³⁹ *Ibid*, 36.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya.

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu“ yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.⁴⁰

Inovasi produk 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. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Di samping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan

⁴⁰ Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: ALFBETA, 2009), 37.

haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.⁴¹

Inovasi menurut Islam yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja dengan sistematis dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Orang yang kreatif biasa berpikir dengan otak kanan, yaitu mencari alternatif pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan “*why and what if*”? dan “*what and how*”?.

Orang yang kreatif itu selalu ingin mencari tahu apa makna dari suatu fenomena yang nampak di depan matanya. Dari itulah orang kreatif terus mengembangkan matanya sampai ia dapat mengungkap esensi sesungguhnya dari fenomena itu.⁴²

Dalam agama Islam dikatakan bahwa Tuhan hanya akan mengubah nasib manusia jika manusia mau melakukan usaha untuk memperbaikinya.

Allah berfirman dalam surah Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
 سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

⁴¹ Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi* (Bandung; Alfabeta, 2009), 4.

⁴² Ma'arif Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta, Aswaja Presindo, 2014), 88

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.⁴³

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Pada saat ini di tengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

⁴³ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang; Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994) 250.

c. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes menyampaikan bahwa pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:⁴⁴

1) Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan meningkatkan atau mengurangi karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk 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 sebuah produk, *container*, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

⁴⁴ Kotler dan Bes, *Lateral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004), 31.

5) Inovasi berbasis bahan komplementer

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahanbahan 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.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.⁴⁵

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Gaya dan desain produk

Opsi lain saat ingin menambah nilai terhadap konsumen. Gaya ialah tampilan luar dari suatu produk, sementara desain, konsepnya melebihi gaya.

⁴⁵ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 82

3. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*Value Added Creation*) berada pada lingkup perusahaan.⁴⁶

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.⁴⁷

b. Indikator Daya Saing

Indikator daya saing yang dipelajari adalah dilihat dari indikator indikator keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan fokus. Indikator-indikator daya saing tersebut menggunakan konsep daya saing dari Michael Porter. Sedangkan menurut Surrachman Daya saing diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

⁴⁶ Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 82

⁴⁷ Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses

1) Permintaan Pasar.

Permintaan pasar merupakan jumlah total suatu barang yang ingin dibeli oleh setiap konsumen pada setiap tingkat harga.

2) Tetap Mempertahankan Pendapatan

Ketika suatu perusahaan akan menunjukkan kualitas yang ada dalam menyaingi pesaing sehingga pendapatan akan tetap ada.

3) Meningkatkan Kemampuan Kompetitif

Yaitu meningkatkan kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.⁴⁸

c. Daya Saing Dalam Islam

Islam mengajarkan bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembelinya. Pasalnya di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang

⁴⁸ Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)* (Malang: Bayumedia Publishing), 7.

yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.⁴⁹

Tentang kualitas dan keberadaan produk Allah SWT. Berfirman dalam Al-Quran surat al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ
وَلَسْتُمْ بِبٰخٰذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.⁵⁰

Ayat ini menjelaskan bahwa untuk melakukan usaha, untuk mencoba dengan sikap kreatif dan inovatif agar setiap usaha yang lakukan memperoleh keuntungan baik dari sisi kemanusiaan maupun sisi Allah SWT.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati

⁴⁹ Muhammad Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 23.

⁵⁰ Al-Qur'an, 2:267

sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

4. UMKM

a) Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang no 20 tahun 2008 tentang UMKM.⁵¹

Adapun indikator dari usaha mikro adalah:

- 1) Modal Rp.50 jt
- 2) Jenis barang tidak tetap
- 3) Tempat usaha tidak tetap
- 4) Tenaga kerja 1-5 orang saja
- 5) Lokasi di lingkungan rumah
- 6) Usaha relatif kecil
- 7) Non ekspor impor

⁵¹ Sudati Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja, Dian Marlina Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa Msmes The Pillar For Economy", *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, Vol 4, No 2 (Juni, 2019), 139.

b) Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Adapun indikator dari usaha kecil ialah:

- 1) Modal Rp50 jt – 500 jt
- 2) Tidak ada sistem pembukuan
- 3) Sulit memperbesar usaha
- 4) Tidak terlibat ekspor impor

c) Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.⁵²

⁵² Ibid, 140.

Adapun indikator dari usaha menengah ialah:

- 1) Modal Rp500 jt – Rp10 M
- 2) Manajemen usaha baik
- 3) Administrasi keuangan teratur
- 4) Memberikan jaminan kepada pekerja

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak dapat digunakan untuk menarik simpulan secara luas.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis. Penelitian yang diteliti oleh peneliti berlokasi di dusun Jatian Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember. Di Desa Sumberanget terdapat 3 UMKM yang berdiri, diantaranya ialah kerajinan tas rajutan, olahan kripik singkong serta kerajinan manik-manik. Dari 3 UMKM tidak dapat berkembang secara baik serta kalah dalam persaingan. Hal seperti ini disebabkan karena di Desa Sumberanget kebanyakan adalah seorang pedagang. Sehingga mengakibatkan UMKM yang

berdiri kalah dalam bersaing dengan toko-toko yang ada di Sumberanget. Dari 2021 hingga saat ini hanya tersisa 1 UMKM yang masih bertahan. UMKM tersebut adalah UMKM SA Handycraft, UMKM yang berdiri di tahun 2021 ini merupakan UMKM yang masih bertahan dengan kemampuan usaha yang dimilikinya. UMKM SA Handycraft menjadi satu-satunya usaha kerajinan tangan berupa rajutan yang ada di Desa Sumberanget dan masih beroperasi.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat terjamin. Jenis penelitian di sini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan sumber penentu data menggunakan teknik *purposive*. Menurut Sugiyono *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut adalah orang yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan dan mungkin dia adalah penguasa sehingga memudahkan bagi peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.⁵³

Dalam penelitian ini, subyek penelitian atau informan yang terlibat dalam mengatasi permasalahan yang dikaji di antaranya :

1. H Adrun sebagai kepala Desa Sumberanget
2. Siti Jumaati sebagai pengrajin serta pengraju di UMKM SA Handycraft
3. Arif Djaja sebagai karyawan UMKM SA Handycraft
4. Ibu Ruhaiyah sebagai karyawan UMKM SA Handycraft

⁵³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 219.

5. Ulfa sebagai pembeli di SA Handycraft

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang digunakan, misalkan observasi penelitian, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Masing-masing harus dideskripsikan tentang data apa saja yang diperoleh melalui teknik-teknik tersebut. Peneliti di sini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁵⁴

Data di dalam observasi ini, merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu UMKM SA Handycraft. Jenis observasi yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode observasi non-partisipasi. Peneliti menggunakan observasi non-partisipasi karena dalam penelitiannya peneliti tidak ikut andil dalam segala kegiatan/kehidupan yang dilakukan oleh subyek penelitian. Adapun data yang diperoleh dengan menggunakan teknik ini yaitu proses produksi.

b. Wawancara

Esterberg mendefinisikan wawancara sebagai berikut. *“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning*

⁵⁴ Ibid, 226.

about a particular topic”, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara dipakai untuk mengumpulkan informasi yang akan di butuhkan oleh peneliti dalam menemukan jawaban dari permasalahan yang mau diteliti, serta dalam mendapatkan sebuah informasi mendalam.

Adapun data yang diperoleh menggunakan teknik ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft
2. Analisis SWOT pada strategi inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁵ Metode ini digunakan dengan pengumpulan data yang bersifat dokumentasi atau catatan yang telah ada. Penulis menggunakan metode ini karena memerlukan sumber pendukung atau tambahan dalam kegiatan penelitian. Seperti foto bukti melakukan wawancara dengan narasumber, bukti produk.

Dokumentasi yang diperoleh peneliti di antaranya ialah:

1. File profil Desa Sumberanget
2. Foto produk UMKM SA Handycraft

⁵⁵ Ibid, 240.

3. Foto UMKM SA Handycraft
4. Foto wawancara dengan narasumber pada UMKM SA Handycraft

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan dalam hal ini Nasution menyatakan “analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian”. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang “grounded”.

Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. *In fact, data analysis in qualitative research is an on going activity that occurs throughout the investigative process rather than after process.* Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah setelah selesai pengumpulan data. Peneliti di sini menggunakan analisis data deskriptif, ialah teknik khusus yang dipakai dalam kualitatif. Di sini metode deskriptif digunakan jika penelitian yang dilakukan berkaitan dengan fenomena yang terjadi sekarang.⁵⁶

F. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

⁵⁶ Salsabila MR, “Mengenal Analisis Data Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif”, <https://dqqlab.id/mengenal-teknik-analisis-data-deskriptif-dalam-penelitian-kualitatif> (26 Januari 2022).

melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu:⁵⁷

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan masyarakat dari berbagai kelas.

Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

G. Tahap-tahap Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap dimana peneliti mencari gambaran dari permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema, sebelum terjun ke lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran permasalahan yang ada dengan mengangkat judul, “Analisis SWOT pada Strategi Inovasi Produk dalam meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember” Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian.
- b. Memilih lokasi penelitian.
- c. Memlih dan memanfaatkan informasi.
- d. Mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian.

⁵⁷ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331.

2. Tahap pelaksanaan lapangan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau, dan meninjau lokasi penelitian yang berada di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember. Lalu peneliti mulai memasuki objek penelitian, mencari serta mengumpulkan data dengan menggunakan alat yang sudah disediakan, baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, tahap selanjutnya adalah menganalisis keseluruhan data dan kemudian mendeskripsikan dalam bentuk laporan serta dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Laporan yang sudah selesai, siap dipertanggungjawabkan di depan penguji yang kemudian digandakan untuk diserahkan kepada pihak yang terkait.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah UMKM SA Handycraft

Sejarah di sini dapat diartikan bahwa bagaimana terbentuknya UMKM SA Handycraft yang ada di Desa Sumberanget. Dari penjelasan H Adrun (kepala Desa Sumberanget) mengatakan bahwa:

awallah riah ebentuk karena bedeh se abele jek Jum ruah taoh arajut, deddinah desa aberrik en fasilitas de' ka Jum sopajeh keahlian se la e miliki ruah tak elang ben bedeh sarana menyalurkan keahliannah Jum

(awal terbentuknya adalah ada seseorang yang bilang bahwa Jum ini punya keahlian di bidang merajut, jadinya desa ini mau memberikan fasilitas kepada Jum agar keahlian yang sudah Jum punya ini tidak hilang serta Jum juga dapat menyalurkan keahliannya)⁵⁸

Arif Djaja (selaku pengurus dan yang membantu Jumaati)

menjelaskan tentang sejarah berdirinya UMKM SA Handycraft bahwa :

arekan pas ebentuk SA Handycraft ye emang apa ye, pembuatan tas atau sepatu rajut roh jarang stiah lah, artinya masyarakat reh terro se instan deyyeh roh. Artinya langsung ka pabrik deyyeh roh tanpa memikirkan peluang mukkak bisnis e suatu daerah otabe e disah. Jadi karena enga' riah sudah mulai langka, sabben mun tak sala desa roh minta Jum karenadesa roh nigguh kemampuan Jum delem skill merajut tas ajieh. Jadinya kan sabben sampe' depak ka jember nuro' pameran e Jember e berri' Bran lah anggepnah sopajeh lebih ekenal bik oreng bennyak

(awal terbentuknya SA Handycraft ini sebenarnya karena tas dan spatu rajutan di sekitar itu jarang, kebanyakan masyarakat ingin yang instan. Artinya langsung ke pabrik atau ke penjualnya tanpa berpikir untuk membuka bisnis di suatu daerah atau desa. Karena seperti ini sudah mulai langka maka dari itu bapak Kades meminta kepada Jum yang mempunyai skill untuk mengelola UMKM ini, karena Kades sudah mengetahui kemampuan dari Jum. Kemaren

⁵⁸ Adrun, *wawancara*, Sumberanget, 16 April 2023

juga sempat ikut dalam pameran e Jember yang disertai dengan brand dan harga yang nantinya bisa dikenal oleh khalayak ramai)⁵⁹

Dari penjelasan dari H Adrun selaku kepala desa serta Arif Djaja bisa dikatakan alasan awal terbentuknya UMKM SA Handycraft ini adalah berawal pada tahun 2021 lalu Jumaati yang suka merajut dan dia menonton video tutorial merajut di Youtube dan mengembangkan keahliannya pada merajut. Keahliannya tersebut diketahui oleh pihak desa, kemudian desa memberikan tunjangan biaya untuk membangun UMKM. Siti Jumaati dibantu oleh ibunya bernama Ruhaiyah serta tetangga yang bernama Arif Djaja yang biasa dipanggil Arif.

2. Visi dan Misi UMKM SA Handycraft

Visi

Menjadi perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan tangan rajutan.

Misi

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan
- 2) Memberikan hasil rajutan yang terbaik

3. Produk UMKM SA Handycraft

Produk UMKM SA Handycraft awalnya hanyalah rajutan tas, seiring berjalannya waktu Jumaati menambah keahliannya dalam merajut dan terciptalah beberapa produk tambahan seperti topi, sepatu, dompet, dan produk lainnya.

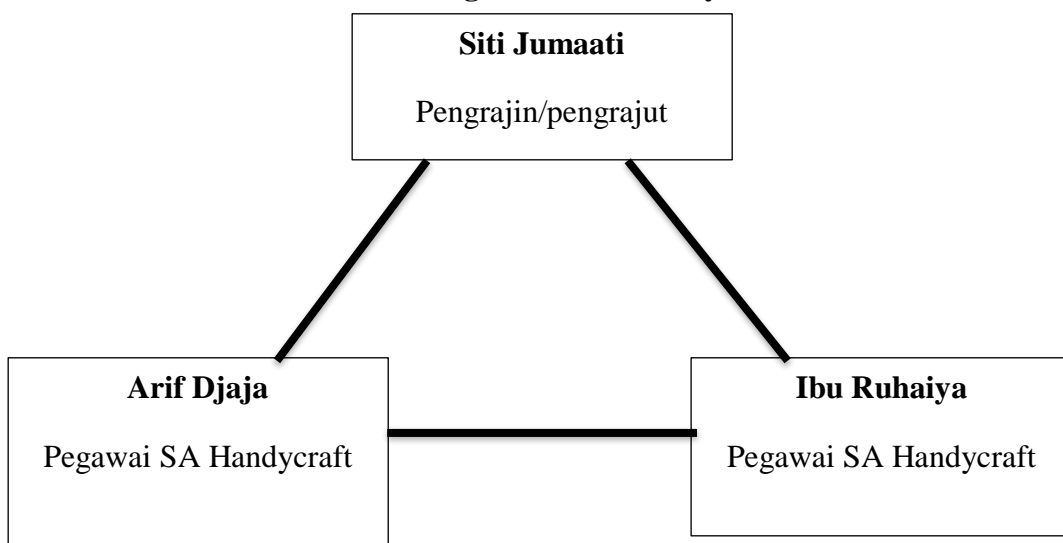
⁵⁹ Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

4. Lokasi UMKM SA Handycraft

Lokasi UMKM SA Handycraft ini berlokasi tepatnya di rumah Siti Jumaati yang berada di Dsn Jatian Timur Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.

5. Struktur Organisasi

Gambar 1.3
Struktur Organisasi SA Handycraft



Sumber : wawancara oleh peneliti

B. Penyajian dan Analisis Data

Dalam setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data, karena penyajian data dalam penelitian ini digunakan sebagai penguat. Oleh karena itu data inilah yang dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini. Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang di pakai dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan penyajian data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai penguat dan pendukung dalam penelitian ini. Secara beruntun disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dari wawancara

dengan 4 orang di UMKM SA Handycraft diuraikan berdasarkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft Di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Tipe dari inovasi pada produk SA Handycraft disini adalah berbasis modulasi, Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

Inovasi produk dikategorikan menjadi 3, yaitu kualitas produk, varian produk, kemudian gaya dan desain produk.

1) Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Berdasarkan penjelasan tentang kualitas produk, Siti Jumaati (pengrajin/pengraju) menjelaskan bahwa:

ariah se e anyaren ruah deri segi berengah, enga' tas, enga' sepatu, enga' topi bi' sandal rajutan. Bahan se eyangguy ruah bulanah cem macem tergantung apa se epesen, benangah pole benang se kuat. Katun se mude bik larang saompamah. (pembaharuan produk yang dilakukan itu adalah dengan menciptakan barang baru, seperti sepatu rajutan, topi rajutan

sandal rajutan. Bahan yang digunakan itu benangnya tergantung produk yang dipesan. Katun yang mahal dan yang murah contohnya)⁶⁰

Dari hasil wawancara di atas dengan Siti Jumaati selaku pengrajin atau pengraji kerajinan bisa dianalisis bahwa (1) Jumaati selaku pengrajin mengupayakan pembaharuan produk pada keahlian yang dimilikinya (2) bahan yang digunakan kualitasnya bagus sebab terkadang pelanggan memesan dengan bahan yang mahal.

Selain itu Arif Djaja (pegawai SA Handycraft) menambahkan penjelasan dari Jumaati, Arif menjelaskan bahwa :

bereng se anyar riah ye sepatu rajutan, bik selaenah ruah lah, beguseh sepatu bik selaen jieh tergantung bahan se e pakai, bahannah larang apa njek. Biasanah reng oreng nyareh se tahan lama.

(barang yang baru itu ya sepatu rajutan sama barang yang lain itu sudah, kualitas barang tersebut ya tergantung dari bahan yang digunakan aja, mahal apa tidak. Biasanya pelanggan mencari yang tahan lama)⁶¹

Dari penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa produk dari kerajinan yang dibuat kualitasnya ditentukan oleh bahan yang digunakan, kebanyakan pelanggan mencari bahan yang tahan lama.

Ibu Ruhaiyah (pegawai SA Handycraft) menambahkan bahwa:

engkok riah korang paham masalah ngak jieh cong, kabenyinaan ruah se nguros ye Jum, deddinah kok perak nulongin nyare bahan bik alatah ruah

(saya ini kurang paham soal seperti itu nak, kebanyakan itu yang ngurus adalah Jum sendiri, jadinya saya hanya membantu mencari bahan serta alat yang diperlukan saja)⁶²

⁶⁰ Jumaati, *wawancara*, Sumberanget, 18 April 2023

⁶¹ Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁶² Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

Berdasarkan penjelasan ibu Ruhaiyah dapat disimpulkan bahwa ibu Ruhaiyah dalam hal kualitas produk tidak tahu, semua itu tergantung pada Jumaati selaku pembuat kerajinan.

Dari penjelasan dari narasumber di atas, Ulfa sebagai pelanggan menambahkan bahwa:

“Kok se melleh ruah tas bik topi, san eyangguy roh nyaman. Tas ah nammang, topinah ye adem san eyangguy. (aku yang beli itu tas sama topi rajutan, ketika dipakai tasnya itu enak dipakai, serta ringan. Topinya juga ketika dipakai sejuk)”⁶³

Berdasarkan penjelasan Ulfa sebagai pelanggan dapat disimpulkan bahwa tas yang dibeli saat digunakan rasanya nyaman serta ringan dan topi rajutan saat digunakan sejuk.

Berdasarkan hasil wawancara dari 4 narasumber tersebut, inovasi yang dilakukan oleh SA Handycraft yaitu bahan baku kerajinan nyaman, ringan, dan sejuk saat digunakan serta tahan lama.

2) Varian Produk

Varian produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Berdasarkan penjelasan tentang varian produk Jumaati (pengrajin/pengraju) mengatakan bahwa:

engko' ruah nyareh lebbi bennyak tentang tas rajutan, deddinah elmunah kok ye tak cokop e tas rajutan perak, ye aobe ka sepatu rajutan, bi' selaenah. Deddinah katerrosan sampe' stiah
(saya melakukan penjelajahan tentang keahlian rajutan ini dari Youtube, kemudian saya kembangkan menjadi produk baru tadi, seperti sepatu rajutan gitu, akhirnya keterusan

⁶³ Ulfa, wawancara, Sumberanget, 7 Juni 2023

bahkan sampai ngadain class kursus gratis merajut kemarenya)⁶⁴

Dari penjelasan dari Jumaati (pengrajin/pengrajud) dapat dianalisa bahwa Jumaati mencari ilmu baru yang diinginkannya yang kemudian dikonversikan menjadi varian produk, seperti sepatu rajutan, topi rajutan. Hal inilah yang membedakan produk SA Handycraft dengan produk lainnya.

Selain itu Arif Djaja (pegawai SA Handycraft) juga menjelaskan bahwa:

biasanah dinnak riah nyareh se bahannah ruah gempang e sareh bik cara gebeyeh ruah gempang tak ruet (biasanya di sini itu mencari yang bahannya mudah didapatkan dan cara membuat rajutannya itu tidak terlalu sulit agar cepat selesai)⁶⁵

Dari penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa SA Handycraft mencari bahan dalam proses produksi yaitu bahan yang mudah dicari, serta varian produk yang dihasilkan agar tidak ribet dalam proses pembuatannya.

Ibu Ruhaiyah (pegawai SA Handycraft) juga menambahkan bahwa:

kok roh ngengaen mloloh ka Jum mun agebeyeh macemmah kerajinan rajutan ruah koduh se bervariasi, acem macem, jek ning settong bidang, tak enga' tas mloloh, koduh bedeh se laen ye engak sepatu jieh lah⁶⁶
(saya itu selalu mengingatkan ke Jum kalau membuat kerajinan rajutan itu harus bervariasi, tidak pada satu macam saja, jangan pada satu bidang saja, tidak harus rajutan tas aja, harus ada perubahan, contohnya rajutan sepatu)

⁶⁴ Jumaati, *wawancara*, Sumberanget, 18 April 2023

⁶⁵ Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁶⁶ Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

Dari hasil pemaparan dari ibu Ruhaiyah dapat dianalisis bahwa awal mula terciptanya berbagai varian produk SA Handycraft dimulai dari ibu Ruhaiyah yang selalu mengingatkan kepada Jumaati.

Selain dari penjelasan 3 narasumber di atas, Ulfa sebagai pelanggan mengatakan bahwa:

“Kok se ntar ka kennengnah agebey ruah bek beden se egebey, engak tas, sepatu, topi, dompet, jieh perak (Saya yang pas beli kesana ada beberapa yang dibuat seperti, tas, sepatu, topi, dompet, itu aja)”

Berdasarkan hasil pemaparan wawancara dengan 4 narasumber dapat disimpulkan varian produk SA Handycraft diantaranya adalah tas rajutan, topi rajutan, sepatu rajutan, dompet rajutan.

3) Gaya Dan Desain Produk

Gaya dan desain produk ialah opsi lain saat ingin menambah nilai terhadap konsumen. Gaya ialah tampilan luar dari suatu produk, sementara desain, konsepnya melebihi gaya. Berdasarkan penjelasan tentang gaya dan desain produk, Jumaati (pengrajin/pengraju) menjelaskan bahwa:

“mun ka desain tas rajutan riah biasanah ruah ye tas saompamah, tas riah e desain sesuai bik tren se bede stiah⁶⁷ (kalau soal desain tas rajutan ini biasanya itu kalau tas mengikuti tren yang ada pada saat ini)”

⁶⁷ Jumaati, *wawancara*, Sumberanget, 18 April 2023

Dari hasil wawancara di atas dengan Jumaati selaku pengrajin/pengraju dapat dianalisis bahwa desain dari produk SA Handycraft mengikuti pada tren yang terjadi atau sedang berlangsung.

Arif Djaja (pegawai SA Handycraft) menambahkan pemaparan dari Jumaati bahwa:

Mun desainah ruah kok ngusulaghi ye sesuaiaghi bik jeman stiah, saompamah tas ah bede talenah otabel tas se tak usah taleh deyyeh ruah lah
(kalau masalah desain saya mengusulkan tentang ngikuti tren aja, semisal tas yang ada talinya ataupun tidak ada)⁶⁸

Dari hasil wawancara dengan Arif Djaja pegawai SA Handycraft dapat dianalisis bahwa SA Handycraft dalam gaya dan desain produk yaitu mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Selain itu ibu Ruhaiyah (pegawai SA Handycraft) juga dalam penjelasan melalui wawancara menyebutkan bahwa:

“mun ngak jieh biasanah Jum se nentoaghi, kok bik Arif se abantu nyareaghi⁶⁹
(kalau hal seperti itu biasanya Jum yang menentukan, karena sang pengraju, saya sama Arif hanya mencarikan saja)”

Dari yang disebutkan ibu Ruhaiyah selaku pegawai SA Handycraft dapat dianalisis bahwa gaya dan desain itu ditentukan oleh sang pengraju sendiri yaitu Jumaati.

Selain dari penjelasan di atas, Ulfa sebagai pelanggan mengatakan bahwa:

⁶⁸ Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁶⁹ Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

Desain rajutnah ruah mun can kok engak tang sepatu se ghik buruen melleh, model anyar. Deddinah kok penasaran pas eyangguy dekremmah (desain rajutannya itu menurut saya seperti sepatu saya yang saya beli baru-baru ini, model terbaru. Jadi saya tertarik bagaimana saat dipakai)⁷⁰

Berdasarkan penjelasan dari Ulfa selaku pelanggan dapat dianalisis bahwa desain dari produk SA Handycraft seperti sepatu model terbaru saat ini, artinya mengikuti tren yang berlangsung.

Dari hasil wawancara dengan 4 naraumber di atas bisa disimpulkan bahwa SA Handycraft dalam urusan gaya dan desain produk mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Gambar1.1



Gambar tren sepatu yang sedang berlangsung

⁷⁰ Ulfa, *wawancara*, Sumberanget, 7 Juni 2023

b. Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar.

Berdasarkan indikator daya saing dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu:

1) Permintaan Pasar

Jumlah total suatu barang yang ingin dibeli oleh setiap konsumen pada setiap tingkat harga. pembeli di SA Handycraft biasanya perbulan ada sekitar 8 orang. Dan barang yang terjual rata-rata berkisar 15 produk.

Berdasarkan penjelasan di atas Jumaati (pengrajin/pengraju) menyampaikan bahwa:

mun pelanggan ruah biasanah abele dirik dennak, otabeh lebet WA, deddianh kok roh langsung nyareh bahan ben langsung egebe bereng se e pesen jieh paleng bennyak ruah 5 biggik
(kalau pelanggan itu biasanya bilang kalau mau pesen, entah bilang kesini ataupun lewat WA, saya langsung mencari bahan dan langsung membuat barang yang dipesan. Paling banyak itu 5 produk)⁷¹

Dari hasil wawancara di atas dengan Siti Jumaati selaku pengrajin atau pengraju kerajinan bisa di analisis bahwa konsumen atau pelanggan biasanya paling banyak memesan 5 produk ke pengrajin.

⁷¹ Jumaati, *wawancara*, Sumberanget, 18 April 2023

Selain itu Arif Djaja (pengurus dan yang membantu Jumaati)

menambahkan bahwa :

Biasanah jet abele jek messenah apah, kok messenah tas rajutan Jum, minta tolong gebeyaghi deyyeh. Bennyak en kadeng 3 kadeng mun kadung seppéh ye settong (biasanya emang bicara langsung kepada Jum, mau pesen barang apa “aku mau pesen tas rajutan, tong dibuatkan ya” seperti itu. Banyaknya ya kadang tiga, kadang kalau sepi itu hanya satu saja)⁷²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arif Djaja selaku pegawai SA Handycraft dapat dianalisis bahwa konsumen memesan barang dengan jumlah yang tidak konsisten.

Ibu Ruhaiyah (pegawai SA Handycraft) juga menambahkan, beliau menyebutkan bahwa:

mun ngak jieh ye abele dirik jet cong ka Jum, sapah beih se messenah rajutan roh ye abele ka Jum, ye paleng bennyak 5 bigghik (kalau seperti itu biasanya bilang sendiri nak ke Jum, siapa saja yang mau mesen rajutan ya bilangnye ke Jum, paling banyak 5 produk)⁷³

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ruhaiyah selaku pegawai SA Handycraft dapat dianalisis bahwa konsumen paling banyak memesan kerajinan sejumlah 5 produk.

Berdasarkan wawancara dengan Ulfa sebagai pelanggan, dijelaskan bahwa:

Kok riah biasanah mun messenah bereng ye abereng bik tatanggeh, maksutteh roh makle sekalian tak libelien. Deddinah kadeng 3, kadeng 5 bereng.

⁷² Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁷³ Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

(saya biasanya kalau memesan barang ya barengan ama tetangga yang ingin memesan juga, maksudnya biar gak bolak-balik. Jadinya kadang 3 produk, kadang 5 produk)⁷⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa pemesanan produk yang dilakukan rata-rata 3 sampai 5 produk.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa permintaan pasar barang ke SA Handycraft semuanya rata-rata mesannya lewat Jumaati, sang pengrajin sendiri. Dengan jumlah yang tiap konsumen memesan tidaklah tetap dan paling banyak 5 produk kerajinan.

2) Tetap Mempertahankan Pendapatan

Di mana suatu perusahaan akan menunjukkan kualitas yang ada dalam menyaingi pesaing sehingga pendapatan akan tetap ada. Harga produk pada SA Handycraft untuk 1 produk berkisar Rp80.000-Rp300,000 tergantung macam produk yang dipesan. Setiap bulan bisa sampai 10 produk yang terjual.

Berdasarkan penjelasan di atas Jumaati (pengrajin/pengraju) menyampaikan bahwa:

kok ruah makle teros olle pemasukan ye caranah sebaranghi lewat online, lebet WA, ben pole lebet media online engak IG, tiktok.

(saya biasanya supaya tetep dapet pemasukan ya caranya disebarcan lewat online, lewat WA bisa juga memakai media online seperti IG, serta tiktok)⁷⁵

⁷⁴ Ulfa, *wawancara*, Sumberanget, 7 Juni 2023

⁷⁵ Jumaati, *wawancara*, Sumberanget, 18 April 2023

Dari hasil wawancara dengan Jumaati dapat dianalisa bahwa SA Handycraft dalam mempertahankan pendapatannya dengan menyebarkan serta mempromosikan tentang produknya melalui media WhatsApp, IG, serta Tiktok.

Arif Djaja (pegawai SA Handycraft) menambahkan penjelasan dari Jumaati, beliau mengatakan:

makle terros olle pemasukan biasanah ye pabennyak motif berengah, deddinah oreng lebbi tertarik se melleah⁷⁶
(supaya bisaterus dapet pemasukan biasanya itu ya di perbanyak saja motif barangnya, agar orang lebih tertarik untuk membelinya)

Berdasarkan wawancara dengan Arif Djaja dapat dianalisis bahwa dalam mempertahankan pendapatan, SA Handycraft mengupayakannya dengan menambah variasi yang ada pada produk mereka.

Ibu Ruhaiyah (pegawai SA Handycraft) juga menambahkan penjelasan dari Jumaati, beliau mengatakan:

“kok perak abantu nyebaraghi ber mataber ka reng oreng perak, adek lah⁷⁷
(saya hanya membatu menyebarkan/menawarkan kepada orang-orang saja, itu saja)”

Dari penjelasan dari ibu Ruhaiyah apat dianalisis bahwa SA Handycraft juga menyebarkan produknya, menawarkan produknya melalui *offline* sehingga mempertahankan pendapatan mereka.

⁷⁶ Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁷⁷ Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

Berdasarkan penjelasan dari Ulfa sebagai pelanggan, dijelaskan bahwa:

“Kok taoh ka tas rajutan riah deri tatanggeh se aberrik taoh, tang tatanggeh jieh olle informasi deri oreng laen kiah. (saya mendapatkan informasi tentang rajutan ini dari tetangga, yang juga mendapatkan informasi tentang rajutan dari orang lain)”⁷⁸

Berdasarkan penjelasan dari Ulfa sebagai pelanggan, dapat dianalisis bahwa Ulfa mendapatkan informasi secara *offline*, dari mulut ke mulut.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa SA Handycraft ini agar supaya tetap mempertahankan pendapatan, mereka berusaha menyebar luaskan informasi bahwa mereka mempunyai produk melalui media *online* seperti WA, IG, serta Tiktok, ataupun *offline* dari mulut ke mulut.

b) Meningkatkan Kemampuan Kompetitif

Menaikkan kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

Berdasarkan penjelasan di atas Jumaati (pengrajin/pengraju) menyampaikan bahwa:

mun masalah ngataseu pesaeng, dinnak riah menunjukkan bahwa bereng se e miliki roh begus, berkualitas, proses gebeyeh cepet bik tak cepet rosak pole, serrak tak gempang locot. Karena ye proses gebeyeh jet cek telatenah.⁷⁹

⁷⁸ Ulfa, wawancara, Sumberanget, 7 Juni 2023

⁷⁹ Jumaati, wawancara, Sumberanget, 18 April 2023

(kalau masalah mengatasi pesaing, di sini ini menunjukkan bahwa barang/produk yang kita miliki itu bagus, berkualitas, serta dalam proses pembuatannya cepat namun tidak gampang rusak juga, tahan lama tidak gampang copot, karena ya prosesnya membuatnya sangat teliti)

Berdasarkan wawancara di atas dapat dianalisis bahwa SA Handycraft menunjukkan kemampuan mereka dalam perihal produk.

Arif Djaja (pengurus dan yang membantu Jumaati) menambahkan:

“mun ngak jieh ruah, Jum andik suatu cara sopajeh tas se egebey ruah begus, nyaman e yangguy bik pembeli (kalau masalah itu, Jum mempunyai suatu cara agar tas yang dibuat itu bagus, nyaman dipake sama pembeli)”⁸⁰

Dari hasil wawancara dengan Arif Djaja selaku pengurus dan yang membantu Jumaati dapat dianalisis bahwa SA Handycraft dalam meningkatkan kemampuan kompetitif yaitu dengan cara memberikan kenyamanan terhadap konsumen pada saat produk digunakan.

Selain itu, ibu Ruhaiyah (pengurus dan yang membantu Jumaati) juga menambahkan:

“mun ngak jieh biasanah ye Jum se ngator dirik, kok perak nulongin”⁸¹
(kalau seperti itu biasanya Jum emang yang ngatur, saya hanya membantunya)”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dianalisis bahwa ibu Ruhaiyah tidak ikut campur di dalam meningkatkan kemampuan kompetitif.

⁸⁰ Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁸¹ Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

Berdasarkan penjelasan dari Ulfa sebagai pelanggan, dijelaskan bahwa:

Kok kan se endik perak tas bik topi, nah dissak ruah menunjukkan bahwa tas se ebellieh kok riah berkualitas, tak gempang rosak, saompamah eesseeh guleh otabeh bereng se berrek laennah.

(saya kan hanya punya tas dan topi rajutan, dari pihak disana itu menunjukkan bahwa produk yang mereka punya memang berkualitas, semisal diisi dengan gula ataupun barang berat lainnya)⁸²

Berdasarkan penjelasan dari Ulfa selaku pelanggan dapat dianalisis bahwa SA Handycraft memberikan bukti bahwa produk mereka berkualitas.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa SA Handycraft dalam upaya meningkatkan kemampuan kompetitif mereka berupaya menunjukkan bahwa barang yang mereka produksi memang benar-benar produk yang berkualitas. Bisa di lihat dari sisi kekuatan tas rajutan jika diisi dengan barang yang berat, apakah mampu bertahan atau tidak.

Sebagai rujukan dari strategi inovasi produk UMKM SA Handycraft, penulis memberikan pemaparan berupa tabel sebagai berikut.

⁸² Ulfa, *wawancara*, Sumberanget, 7 Juni 2023

Tabel 1.3**Daya Saing UMKM SA Handycraft**

No	Aspek	Penjelasan
1	Permintaan Pasar	Rata-rata ada kenaikan permintaan dari 3 produk menjadi 5 produk perbulan
2	Mempertahankan pendapatan	Pendapatan sebelum adanya inovasi produk yaitu berkisar Rp240.000, setelah melakukan inovasi produk pendapatan berkisar Rp1.000.000
3	Meningkatkan kemampuan kompetitif	SA Handycraft mengupayakan dengan menunjukkan bahwa barang yang mereka produksi memang produk yang berkualitas. Bisa di lihat dari sisi kekuatan tas rajutan jika diisi dengan barang yang berat, apakah mampu bertahan atau tidak.

Sumber: kesimpulan dari daya saing

Berdasarkan seluruh wawancara, bisa disimpulkan bahwa strategi inovasi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft yaitu:

- 1) SA Handycraft menggunakan bahan baku kerajinan nyaman, ringan, dan sejuk.
- 2) Berbagai macam variasi produk yang di produksi SA Handycraft.
- 3) Varian produk SA Handycraft mengikuti tren yang sedang berlangsung.

2. Analisis SWOT Pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft Di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember

a. Kekuatan dari Inovasi Produk

Kekuatan ialah sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan. Kekuatan yang dimaksud adalah dalam kategori inovasi produk. SA Handycraft mempunyai kekuatan di varian produk yang mereka ciptakan.

Varian produk ialah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Berdasarkan penjelasan tentang varian produk Siti Jumaati (pengrajin/pengrajut) menyampaikan bahwa :

mun masalah cem macemmah berengah ye agebey se laen, engak sepatu rajutan, engak topi rajutan ruah lah, nah jieh kok olle ye lebet tutorial e Youtube. Soallah ye dimmah ajereh mun tak lebet Hp dinnak.

(kalau masalah macam-macam produknya ya buat yang berbeda, seperti sepatu rajutan, seperti topi rajutan itu dah, nah semua itu didapat ya dari Youtube, soalnya dimana mau belajar kek gitu di sini kalau gak lewat Hp)⁸³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan Jumaati selaku pengrajin dapat dianalisis bahwa SA Handycraft saat ini sudah mempunyai beberapa varian produk.

Selain itu Arif Djaja (pegawai di SA Handycraft) menambahkan penjelasan dari Jumaati, Arif menjelaskan bahwa :

“ye macemmah berengah ruah lah se egebey bik Jum, sepatu, topi, sandal rajutan

⁸³ Jumaati, *wawancara*, Sumberanget, 18 April 2023

(ya macam-macam produknya itu sudah yang dibuat oleh Jum, sepatu, topi, sandal rajutan)”,⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan Arif Djaja selaku pengurus dan yang membantu Jumaati dapat dianalisis bahwa ada berbagai macam produk yang ada di SA Handycraft, diantaranya ialah sepatu rajutan, topi rajutan, serta sandal rajutan.

Ibu Ruhaiyah (pegawai SA Handycraft) menambahkan bahwa :

“kok se taoh ye berengah perak acem macem, tak perak bereng tas mloloh
(yang saya tahu hanya produknya yang beragam, tidak hanya berupa tas rajutan saja)”,⁸⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dianalisis bahwa produk yang ada di SA Handycraft sudah tidak lagi tas rajutan, melainkan ada produk lain. Ulfa sebagai pelanggan menambahkan bahwa:

Cem macemmah bereng se bedeh reh bennyak, deddinah tak perloh repot nyareh ka se laen, pole perak dinnak se bedeh ngak riah. Mun terro bereng se sesuai keinginan kareh abele ka pihak dissak
(macam-macam dari produk yang ada ini banyak, jadinya tidak perlu repot untuk mencari ke yang lain, dan juga hanya ini satu-satunya yang ada. Kalau ingin barang yang sesuai keinginan tinggal ngomong langsung ke pihak sana)⁸⁶

Dari penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa produk yang ada pada SA Handycraft bermacam-macam sehingga pelanggan tidak perlu repot mencari ke usaha lainnya.

Dari penjelasan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SA Handycraft menyediakan berbagai barang dalam meningkatkan varian dari produk mereka, hal tersebut menjadi sebuah

⁸⁴ Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁸⁵ Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁸⁶ Ulfa, *wawancara*, Sumberanget, 7 Juni 2023

kekuatan karena adanya berbagai varian produk akan meningkatkan daya saing dengan menarik lebih banyak orang untuk memesan.

b. Kelemahan Dari Inovasi Produk

Kelemahan yang ada pada SA Handycraft terdapat pada desain dari sisi pewarnaan. Siti Jumaati (pengrajin/pengraju), menyampaikan bahwa :

kadeng kok roh repot masalah bernanah, kadeng tak nemmuh bernah se e inginkan pelanggan, deddinah tak bisa jek. Bernanah benang ruah kan terbatas, tak kabbi bernah roh bedeh, tak engak baju

(kadang itu kerepotan dalam masalah warna. Kadang tidak mendapatkan warna yang sesuai dengan keinginan pelanggan akhirnya tidak jadi. Warna benang itu kan terbatas, tidak semua warna pada benang itu ada. Berbeda halnya dengan baju)⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan Jumaati selaku pengrajin dapat dianalisis bahwa Jumaati selaku pengrajin kesulitan mencari warna pada produk yang diinginkan konsumen.

Selain itu Arif Djaja (pegawai di SA Handycraft) menambahkan penjelasan dari Jumaati, Arif menjelaskan bahwa :

masalah mun ka desain roh ye bernanah perak, Jum segghut abele nyareh bernah se kadeng tadek. Ngak bernah bernah se baru ngak stiah deyyeh ruah lah

(masalah pada desain itu ya kebanyakan adalah warna, Jum sering bilang kalau dia mencari warna yang kadang itu tidak ada. Seperti warna yang baru, warna yang umum saat ini)⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan Arif Djaja selaku pengurus dan yang membantu Jumaatii dapat dianalisis bahwa yang belum dapat diatasi produk SA Handycraft adalah warna yang diinginkan pelanggan.

⁸⁷ Jumaati, *wawancara*, Sumberanget, 18 April 2023

⁸⁸ Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

Ibu Ruhaiyah (pegawai SA Handycraft) menambahkan bahwa :

“ngak jieh biasanah Jum segghut abele jek repot nyareh berna se oreng mesen (kalau dalam Jum sering bilang bahwa kerepotan dalam mencari warna yang orang pesan)”⁸⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dianalisis bahwa ibu Ruhaiyah juga kesulitan dalam mencari warna yang dicari dalam proses pembuatan kerajinan.

Berdasarkan penjelasan di atas, Ulfa sebagai pelanggan menjelaskan bahwa:

Kok tak pateh cocok ka bernanah, bernanah korang acem-macem, deddinah kadeng kok tak melleh berengah jek mun bernanah se kok terro tadek (saya kadang tidak terlalu cocok terhadap warna yang kurang bermacam-macam, jadinya kadang saya tidak jadi membeli produk kalau warnanya tidak sesuai)⁹⁰

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa warna masih menjadi sesuatu yang diinginkan pelanggan.

Dari penjelasan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SA Handycraft kesulitan mencari warna yang diinginkan oleh konsumen dan hal tersebut menjadi kelemahan SA Handycraft dalam hal desain produk dari sisi pewarnaan. Walaupun SA Handycraft menyediakan berbagai warna, namun konsumen menginginkan warna yang berbeda.

c. Peluang Dari Inovasi Produk

Peluang ialah situasi pertama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu

⁸⁹ Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁹⁰ Ulfa, *wawancara*, Sumberanget, 7 Juni 2023

sumber dari peluang. Identifikasi terhadap segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan pada kondisi persaingan atau regulasi, perubahan pada teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Peluang yang ada pada SA Handycraft adalah pada kualitas produk.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Berdasarkan penjelasan tentang peluang pada kualitas produk SA Handycraft Siti Jumaati (pengrajin/pengraju) menyampaikan bahwa :

Rajutan ariah kok agebey guy tanang tak nganggu mesin deddinah kualitas berengah ye mapan ben telaten, tak bisa rukaburuh pole (rajutan ini saya membuatnya menggunakan tangan tidak menggunakan mesin serta saya membuat dengan telaten jadi kualitas yang ada pada produknya sudah berkualitas)⁹¹

Dari hasil wawancara di atas dengan Siti Jumaati selaku pengrajin atau pengraju kerajinan bisa di analisis bahwa kerajinan kerajinan tangan SA Handycraft dibuat tidak menggunakan mesin dalam proses produksinya.

Selain itu Arif Djaja (pegawai di SA Handycraft) menambahkan penjelasan dari Jumaati, Arif menjelaskan bahwa :

“ye ajieh deri Jum dirik, karena perak Jum se arajut edinnak. Sataonah kok ye Jum segghut ajer lebet e youtube (ya itu tergantung pada Jum sendiri, karena dia yang merajut di sini, setahuku ya Jum sering belajat lewat youtube)”⁹²

⁹¹ Jumaati, *wawancara*, Sumberanget, 18 April 2023

⁹² Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

Berdasarkan penjelasan oleh Arif Djaja, dapat dianalisis bahwa Jumaati selaku pengrajin berupaya memperdalam ilmunya dengan menonton tutorial mengenai rajutan tangan melalui youtube.

Ibu Ruhaiyah (pegawai SA Handycraft) menambahkan bahwa :

“kok tak ngerteh masalah ngak jieh jek, kok benni se arajut (saya tidak mengerti kalau hal seperti itu, karena buka saya yang ngerajut)”⁹³

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dianalisis bahwa peluang yang di buat oleh SA Handycraft di dapatkan melalui Jumaati selaku sang pengraju.

Berdasarkan penjelasan di atas, Ulfa sebagai pelanggan menambahkan bahwa:

“Edinnak tas rajutan perak SA Handycraft, se laennah tadek (didini tas rajutan hanya di SA Handycraft, yang lainnya gak ada)”⁹⁴

Berdasarkan penjelasan Ulfa sebagai pelanggan dapat disimpulkan bahwa selain SA Handycraft tidak ada lagi usaha rajutan yang ada.

Adrun sebagai kepala Desa Sumberanget juga menambahkan bahwa:

UMKM SA Handycraft ini merupakan usaha yang sangat bagus peluang kedepannya, harus tetap dipertahankan sebab di Desa Sumberanget tidak ada usaha kerajinan seperti SA Handycraft. Proses produksinya juga tidak menggunakan mesin dan dibuat menggunakan tangan.

Berdasarkan penjelasan dari Adrun selaku kepala Desa Sumberanget dapat dianalisis bahwa peluang SA Handycraft sangatlah

⁹³ Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁹⁴ Ulfa, *wawancara*, Sumberanget, 7 Juni 2023

besar pada kualitas produk yang dimiliki sebab produk rajutan SA Handycraft dibuat dengan menggunakan tangan bukan mesin

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SA Handycraft mempunyai peluang yang tinggi sebab tidak ada produk lain seperti yang Jumaati produksi serta Jumaati memproduksi dengan tangannya sendiri tidak menggunakan mesin. sehingga mendapatkan kualitas produk yang baik.

d. Ancaman Dari Inovasi Produk

Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan terhadap suatu perusahaan. Ancaman merupakan batu sandungan utama perusahaan ketika berada pada posisi tertentu, saat ini ataupun posisi yang diinginkan perusahaan. Ancaman pada inovasi produk SA Handycraft adalah pada kualitas produknya.

Kualitas Produk ialah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Berdasarkan penjelasan tentang kelemahan pada kualitas produk Siti Jumaati (pengrajin/pengraju), menjelaskan bahwa :

Karenah ariah gebeyeh tangan, deddinah kabbi oreng se gellem guk lagghuk bisa agebey engak ariah kiah se kualitas berengah ye padeh, karnah informasi terkait kerajinan benyyak e media youtube stiah, jieh perak se e kabeteren (karena produk ini diproduksi menggunakan tangan, jadi suatu saat akan ada orang yang memproduksi seperti ini dengan kualitas yang pastinya sama, karena informasi terkait kerajinan sekarag banyak di media youtube, itu aja yang dikhawatirkan)⁹⁵

⁹⁵ Jumaati, *wawancara*, Sumberanget, 18 April 2023

Dari hasil wawancara di atas dengan Siti Jumaati selaku pengrajin atau pengraju kerajinan bisa di analisis bahwa ancaman dari kualitas produk yang terjadi yaitu ketika suatu saat akan ada orang yang memproduksi produk yang sama dengan kualitas yang sama atau bahkan jauh lebih baik dari SA Handycraft.

Selain itu Arif Djaja (pegawai di SA Handycraft) menambahkan penjelasan dari Jumaati, Arif menjelaskan bahwa :

Se e katakok ruah perak degghik reng oreng riah bedeh se agebey ngak riah kiah, Jum kan ngadaaghi kursus gratis merajut edinnak demi membantu det ngudeten sopajeh tak nganggur. Deddinah ye pasteh bedeh se agebey ngak riah kiah cepat atau lambat.
(yang ditakutkan itu hanya nanti pas ada orang yang membuat seperti ini juga, Jum saat ini mengadakan kursus gratis merajut untuk membantu kaum muda agar tidak nganggur. Jadinya pasti ada yang membuat seperti ini cepat atau lambat)⁹⁶

Berdasarkan penjelasan oleh Arif Djaja, dapat dianalisis bahwa karena Jum mengadakan kursus gratis merajut kepada kaum muda di sana, maka pasti suatu saat dari segi kualitas barang yang di buat orang lain akan sama atau bahkan melebihi yang Jum produksi.

Ibu Ruhaiyah (pegawai SA Handycraft) menambahkan bahwa :

“Kok sabben se taoh ruah perak Jum ngadaaghi kursus merajut gratis e dinnak ka det ngudeten
(saya kemaren yang tahu itu hanya Jum mengadakan kursus merajut gratis di sini kepada kaum muda)”⁹⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dianalisis bahwa Jum mengadakan kursus gratis kepada kaum muda di Sumberanget, yang nantinya akan mengakibatkan ada seseorang yang memproduksi barang yang sama.

⁹⁶ Arif Djaja, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

⁹⁷ Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

Berdasarkan penjelasan di atas, Ulfa sebagai pelanggan menjelaskan bahwa:

Saonggunah mun tas rajutan ruah kabbi bisa agebey, korlah orengah gellem berusaha agebey ngak ruah. Mun cek telatenah ye bisa lebih bagus deri dissak (sesungguhnya kalau tas rajutan itu semua orang bisa membuat, yang penting orang tersebut mau berusaha memproduksi seperti itu. Kalau sangat telaten ya biasanya lebih baik dari pihak sana)⁹⁸

Berdasarkan penjelasan dari Ulfa selaku pelanggan dapat dianalisis bahwa semua orang akan bisa membuat kerajinan rajutan seperti yang SA Handycraft.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SA Handycraft mempunyai ancaman dari pihak luar yaitu pada kemampuan orang lain untuk membuat produk rajutan seperti SA Handycraft suatu saat cepat atau lambat.

Sebagai rujukan dari analisis SWOT pada strategi inovasi produk UMKM SA Handycraft, penulis memberikan pemaparan berupa tabel sebagai berikut.

⁹⁸ Ulfa, *wawancara*, Sumberanget, 7 Juni 2023

Tabel 1.4
Analisis SWOT pada Usaha

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Kekuatan pada SA Handycraft terdapat pada varian produk yang mereka ciptakan	SA Handycraft kesulitan mencari warna yang diminta oleh konsumen
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
SA Handycraft mempunyai peluang pada kualitas produk karena dibuat menggunakan tangan bukan oleh mesin	Kemampuan orang lain untuk membuat produk rajutan seperti SA Handycraft suatu saat.

Sumber: dari analisis SWOT pada strategi inovasi produk

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini penulis akan membahas keterkaitan antara data yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang relevan, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dianalisis melalui pembahasan temuan kaitannya dengan teori. Pembahasan akan dirinci sesuai fokus masalah penelitian yang telah ditemukan akan mampu menjawab semua permasalahan yang ada di lapangan. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

1. Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember

Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu“ yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.⁹⁹

Strategi inovasi produk yaitu rencana dalam membuat produk baru yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.¹⁰⁰

Teori tersebut sesuai dengan hasil temuan strategi inovasi yang dilakukan oleh SA Handycraft diantaranya:

pertama, menggunakan bahan baku yang nyaman, ringan, dan sejuk saat digunakan serta tahan lama. hal tersebut termasuk dalam indikator inovasi produk bagian kekuatan produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.¹⁰¹

Strategi tersebut juga termasuk dalam tipe inovasi produk yaitu inovasi berbasis modulasi, yang melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan meningkatkan atau

⁹⁹ Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: ALFBETA, 2009), 37.

¹⁰⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Predana Media, 2003). 398-399.

¹⁰¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 82

mengurangi karakteristik produk.¹⁰² Strategi ini nanti digunakan SA Handycraft dalam meningkatkan daya saingnya. Wulan Nur Fitriani juga membahas tentang peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Kedua, yaitu produk yang dibuat bermacam-macam, seperti tas rajutan, topi rajutan, sepatu rajutan, dan dompet rajutan. Hal tersebut termasuk dalam inovasi berbasis modulasi, yang melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa dengan meningkatkan atau mengurangi karakteristik produk.

Strategi tersebut juga termasuk indikator inovasi produk bagian varian produk, yaitu sarana untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.¹⁰³ Karena SA Handycraft menciptakan varian dari produk mereka dalam membedakan produknya dengan produk yang lain. Strategi ini nanti digunakan SA Handycraft dalam meningkatkan daya saingnya. Anissa Widiyastuti dan Nur Tanfidiyah juga membahas tentang inovasi produk, namun bertujuan dalam mengatasi rasa bosan pada konsumen.

Ketiga, produk SA Handycraft mengikuti tren yang sedang berlangsung, hal tersebut termasuk dalam inovasi berbasis komplementer yang melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan

¹⁰² Kotler dan bes, *Lateral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004), 31

¹⁰³ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 82

tambahan atas produk atau jasa dasar. Produk yang mengikuti tren terkini merupakan penambahan pada layanan atas produk dari SA Handycraft.¹⁰⁴

Strategi tersebut juga termasuk dalam indikator inovasi produk bagian gaya dan desain produk, yaitu opsi lain saat ingin meambah nilai terhadap konsumen.¹⁰⁵ karena produk yang mengikuti tren saat ini, lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan degan produk original. Strategi ini nanti digunakan SA Handycraft dalam meningkatkan daya saingnya. Fita Umaroh dalam penelitiannya juga membahas bagaimana menarik minat dari konsumen.

2. Analisis SWOT Pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft Di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember

Analisis SWOT ialah suatu metode dalam perencanaan strategis yang akan digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi pada proyek atau sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.¹⁰⁶

Dalam mengidentifikasi faktor-faktor dalam analisis SWOT pada UMKM SA Handycraft, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft yaitu:

¹⁰⁴ Kotler dan bes, *Lateral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004), 31

¹⁰⁵ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 82

¹⁰⁶ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016) 19.

a) Kekuatan (Strength)

Kekuatan ialah sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan. Yang dapat membuat suatu perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.¹⁰⁷

Kekuatan pada strategi inovasi produk SA Handycraft ialah pada varian produk yang diciptakan. Varian produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain. karena SA Handycraft saat ini menjadi usaha kerajinan yang ada di Sumberanget, ini menyebabkan varian produk yang diciptakan akan cepat diterima oleh konsumen yang nantinya akan terjadi keputusan pembelian.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan serta kekurangan yang ada pada satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang akan menjadi hambatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.¹⁰⁸

Kelemahan yang ada pada SA Handycraft adalah desain segi pewarnaan, karena konsumen lebih banyak membutuhkan warna yang diinginkan oleh mereka. Hal tersebut mengakibatkan

¹⁰⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, 172.

¹⁰⁸ Fred, R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 17.

SA Handycraft kesulitan dalam memberikan warna pada produk mereka sebab warna yang diinginkan konsumen tidak ada.

c) Peluang (*Opportunity*)

Peluang ialah situasi pertama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber dari peluang. Identifikasi terhadap segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan pada kondisi persaingan atau regulasi, perubahan pada teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.¹⁰⁹

Peluang yang dimiliki oleh SA Handycraft adalah kualitas produk yang mereka punya, sebab produk yang diproduksi menggunakan tangan bukan menggunakan mesin.

d) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan terhadap suatu perusahaan. Ancaman merupakan batu sandungan utama perusahaan ketika berada pada posisi tertentu, saat ini ataupun posisi yang diinginkan perusahaan. Adanya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang tidak cepat, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan pada teknologi,

¹⁰⁹ *Ibid*, 17

dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.¹¹⁰

Ancaman yang dimiliki oleh SA Handycraft adalah kemampuan orang lain untuk membuat produk rajutan yang sama, atau bisa dikatakan hadirnya pesaing baru terhadap UMKM SA Handycraft.

¹¹⁰ *Ibid*, 18

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil yang didapatkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi inovasi produk yang dilakukan SA Handycraft diantaranya adalah
 - a) SA Handycraft menggunakan bahan baku kerajinan nyaman, ringan, dan sejuk.
 - b) Berbagai macam variasi produk yang di produksi SA Handycraft.
 - c) Varian produk SA Handycraft mengikuti tren yang sedang berlangsung.
2. Analisis SWOT pada strategi inovasi produk UMKM SA Handycraft yaitu kekuatan ada di varian produk yang diciptakan, kelemahan pada permintaan warna bahan dari konsumen, peluang dari sisi kualitas produk dan ancaman SA Handycraft adalah datangnya pesaing dengan memproduksi produk yang sama.

B. Saran

SA Handycraft diharapkan untuk mengatasi kelemahan yang mereka miliki. Bisa mereka lakukan dengan cara impor benang yang di inginkan, yang di perlukan oleh konsumen agar nantinya warna bahan yang diperlukan dapat terealisasi, atau dapat terpenuhi dan konsumen akan lebih tertarik lagi memilih produk kerajinan SA Handycraft. Produsen diharapkan untuk menentukan inovasi apa yang dapat dilakukan pada warna bahan, pihak produsen juga diharapkan siap dalam menyediakan selera konsumen.

Kepada para peneliti selanjutnya, diharapkan bisa lebih fokus terhadap analisis SWOT kuadran pada strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing, sehingga permasalahan analisis SWOT pada strategi inovasi produk mendapatkan informasi lebih lengkap bagi pihak UMKM ataupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Anissa Widiyastuti, Nur Tanfidiyah, 2021, Strategi Promosi dan Inovasi Produk Upaya Memulihkan dan Meningkatkan UMKM Masyarakat di Desa Kopen, IAIN Surakarta.
- Dede Yusuf, Ajeng Diana Sukma, 2021, Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Apotek Ben Do Sehat Pahonjean, Universitas Respati Yogyakarta.
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang; Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994)
- Eko Prawoto, Herlina Susilawati, Nasyiin Faqih, 2018, Strategi Inovasi Produk Olahan dan Manajemen Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Jual Lele (UKM peternak lele di Desa Kalibeber, Mojotengah, Wonosobo), Universitas Sains Al Qur'an.
- Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, dan Ainul Hayat, 2013, Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Empring Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang), Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya.
- Firdaus Dan Fakhry Zamzam, 2018, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fita Umaroh, 2019, Strategi Inovasi Produk PT BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung, Skripsi, IAIN Purwokerto.
- Freddy Rangkuty, 2016, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Heri Nurranto, Fajar Kurniadi, A. M. G., 2019, *Tingkat Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Kecil Menengah di Kebonharjo*, Universitas Indraprasta PGRI.
- Husain Umar, 2010, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Press.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2010, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2004, *Lateral Marketing*, Jakarta: Erlangga.
- Lena Elitan dan Lina Anatan, 2009, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Bandung: ALFBETA.
- Lena Elitan dan Lina Anatan, 2009, *Manajemen Inovasi*, Bandung: alfabeta.
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*
- Luh Komang Candra Dewi, Sili Antari, Herindiyah Kartika Yuni, 2018, *Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali*, Universitas Triatma Mulia.
- Ma'arif Abdullah, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta, Aswaja Presindo.
- Mahilda Anastasia Putri, Renny Oktafia, 2021, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Mudraja Kuncoro, 2005, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Mudrajad Kuncoro, 2007, *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*
- Muhammad Firdaus, 2005, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan.
- Muhammad Nashiruddin, 2008, *Shahih Sunnah Ibnu Majjah*, Jakarta: Pustaka Azzam.
- Myra Kamila, 2021, *Strategi Resource-Based dan Inovasi Dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Daya Saing pada UKM di Surabaya*, Universitas Jember.
- Nugroho Setiadi J, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta; Predana Media.
- Pearce Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*,
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses
- Reiga Ritomiea Ariescy, Alfiandi Imam Mawardi, Endang Sholihatin, Invony Dwi Aprilisanda, 2021, *Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing*, Universitas Syiah Kuala Lantai II Gedung Imduk Darussalam Banda Aceh.
- Sedarmayanti, 2014, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*.
- Sudati Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja, Dian Marlina Verawati, 2019, *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa Msmes The Pillar For Economy*, Universitas Tidar.
- Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tim Penyusun IAIN, 2018, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: IAIN Jember Press.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Wulan Nur Fitriani, 2020, Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha : Studi Terhadap Pengusaha UMKM Kerudung Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung, S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Yenny Yuniarti, Novita Sari, Ade Titi Nifita, Adi Ikhsan Syukri Amri, 2019, Strategi Inovasi Produk pada Jambi Inspiring Media (JIMEDA) dalam Memperoleh Keunggulan Bersaing, Universitas Jambi.

Internet :

Nur Jamal Sahid, "Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya", <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>. (16 Juni 2022).

Salsabila MR, "Mengenal Analisis Data Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif", <https://dqlab.id/mengenal-teknik-analisis-data-deskriptif-dalam-penelitian-kualitatif> (26 Januari 2022).

Wawancara

Djaja Arif, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

H Adrun, *wawancara*, Sumberanget, 16 April 2023

Jumaati, *wawancara*, Sumberanget, 18 April 2023

Ruhaiya, *wawancara*, Sumberanget, 17 April 2023

Ulfa, *wawancara*, Sumberanget, 7 Juni 2023

Matrik Penelitian Kualitatif

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE	RUMUSAN MASALAH
Analisis SWOT pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember	a. SWOT	a. Strength (Kekuatan)	Internal faktor	a. Informan : Pemilik, pegawai, dan pelanggan dari SA Handycraft	a. Jenis penelitian: a. Penelitian kualitatif b. Jenis penelitian deskriptif b. Teknik penentu informan: purposive c. Lokasi penelitian: Dusun Jatian Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember d. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi e. Analisis data: a. Analisis deskriptif f. Keabsahan data: a. Triangulasi	1. Bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.? 2. Bagaimana Analisis SWOT pada strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember.?
		b. Weaknes (Kelemahan)	Internal faktor			
		c. Opportunity (Peluang)	Eksternal faktor			
		d. Threat (Ancaman)	Eksternal faktor			
b. Strategi Inovasi Produk	Inovasi produk	a. Kualitas produk b. Varian produk c. Gaya dan Desain baru				
c. Daya Saing	a. Daya saing	a. Tetap mempertahankan pendapatan b. Meningkatkan kemampuan kompetitif c. Permintaan pasar				
d. UMKM	1. Mikro	a. Modal Rp.50 jt				

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE	RUMUSAN MASALAH
		2. Usaha kecil	<ul style="list-style-type: none"> b. Jenis barang tidak tetap c. Tempat usaha tidak tetap d. Tenaga kerja 1-5 orang saja e. Lokasi dilingkungan rumah f. Usaha relatif kecil g. Non ekspor impor 			
		3. Usaha menengah	<ul style="list-style-type: none"> a. Modal Rp. 50 jt – 500 jt b. Tidak ada sistem pembukuan c. Sulit memperbesar usaha d. Tidak terlibat ekspor impor 			
			<ul style="list-style-type: none"> a. Modal Rp 500 jt – Rp. 10 M b. Manajemen usaha baik c. Administrasi keuangan teratur d. Memberikan jaminan kepada pekerja 			

SURAT KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Wefi Rosidi

NIM : E20182102

Prodi/jurusan : Ekonomi Syariah / Ekonomi Syariah

Institusi : UTN KHAS JEMBER

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 4 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Muhammad Wefi Rosidi

NIM.E20182102

PEDOMAN WAWANCARA

1. Strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember
 - a. Inovasi Produk
 1. Kualitas produk
 2. Varian produk
 3. Gaya dan desain produk
 - b. Daya Saing
 1. Tetap mempertahankan pendapatan
 2. Meningkatkan kemampuan kompetitif
 3. Permintaan pasar
2. Analisis SWOT pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember
 - a. Kekuatan dari inovasi produk
 1. Kualitas produk
 2. Varian produk
 3. Gaya dan desain kemasan
 - b. Kelemahan dari inovasi produk
 1. Kualitas produk
 2. Varian produk
 3. Gaya dan desain produk
 - c. Peluang dari inovasi produk
 1. Kualitas produk
 2. Varian produk
 3. Gaya dan desain produk
 - d. Ancaman dari inovasi produk
 1. Kualitas produk
 2. Varian produk
 3. Gaya dan desain produk

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mengli, Kalwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uisjhas.ac.id Website: https://fbi.uisjhas.ac.id

Nomor : B-714/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2023
Hal : Permohonan Izin Penelitian

10 April 2023

Kepada Yth.
Kepala SA Handycraft
Sumberanget Kec. Ledokombo Kab. Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama	: Muhammad Wefi Rosidi
NIM	: E20182102
Semester	: X (Sepuluh)
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Analisis Swot Pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember

mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Swot Pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember kepada lembaga Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nuzul Widyawati Islami Rahayu



SURAT SELESAI PENELITIAN

SA HANDYCRAFT

Dsn Jatian Timur, Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo
Kabupaten Jember

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Jumaati
Alamat : Dsn Jatian Timur, Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo
Jember
Jabatan : Pemilik UMKM SA Handycraft

Menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Wefi Rosidi
Institut : UIN KHAS Jember
Alamat : Dsn Krajan, Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember

Telah sefesai melakukan penelitian di UMKM SA Handycraft dengan judul "**Analisis SWOT Pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft Di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember**"





Sumberanget, 8 Juni 2023



Siti Jumaati

JURNAL PENELITIAN

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN DI UMKM SA HANDY CRAFT

No	Hari/Tanggal	Urutan Kegiatan	Paraf
1.	Minggu/16 April 2023	Silaturahmi dan penyerahan surat izin penelitian	
2.	Minggu/16 April 2023	Wawancara dengan kepala Desa Sumberanget	
3.	Senin/17 April 2023	Wawancara dengan ibu Ruhaiyah selaku pegawai SA Handycraft.	
4.	Senin/17 April 2023	Wawancara Dengan Arif Djaja selaku pegawai SA Handycraft.	
5.	Senin/18 April 2023	Wawancara dengan Siti Jumaati selaku pengurus UMKM SA Handycraft	
6.	Senin/7 Juni 2023	Wawancara dengan Ulfa selaku konsumen pada SA Handycraft	
7.	Senin/7 Juni 2023	Wawancara dengan H. Adrun selaku kepala Desa Sumberanget	
8.	Kamis/8 Juni 2023	Pamitan dengan pemilik UMKM SA Handycraft	
9.	Kamis/8 Juni 2023	Pengambil surat keterangan selesai penelitian di UMKM SA Handycraft	

Sumberanget, 8 Juni 2023



Siti Jumaati

DOKUMENTASI



Foto UMKM SA Handycraft



Foto produk UMKM SA Handycraft



Foto produk UMKM SA Handycraft



Foto produk UMKM SA Handycraft



Foto wawancara dengan Jumaati



Foto wawancara dengan Arif Djaja



Foto wawancara dengan Ibu Ruhaiya



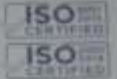
Foto wawancara dengan Ulfa

SURAT SCREEN TURNITIN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Malaran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 66136 Telp: (0331) 487350
Fax: (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-52.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Wefi Rosidi
NIM : E20182102
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis SWOT Pada Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM SA Handycraft di Desa Sumberanget Kecamatan Ledokombo Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Juni 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



SURAT SELESAI BIMBINGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febis@uinkhas.ac.id Website: <http://febis.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Wefi Rosidi
NIM : E20182102
Semester : X (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 11 Mei 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Muhammad Wefi Rosidi
NIM : E20182102
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 17 Juni 2000
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Institut : UIN Khas Jember
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah / Ekonomi Syariah
Alamat : Dsn Krajan, Sumberanget Kec. Ledokombo Kab.
Jember
No.Hp : 085257552617
Email : Whefiebranget@gmail.com

Pendidikan Formal

TK : TK NURUS SA'ADAH (2004 - 2006)
SD : SDN SUMBERANGET 01 (2006 - 2012)
SMP : SMPN 1 LEDOKOMBO (2012 - 2016)
SMA : SMAN PLUS SUKOWONO (2016 - 2018)
Perguruan Tinggi : UIN KHAS JEMBER (2018 – Sekarang)