

**INOVASI PRODUK BERBASIS KOMUNITAS DALAM RANGKA
PENETRASI PASAR OLEH KOMUNITAS PERCETAKAN
DAN SABLON JEMBER (PESABBER)**

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:

SRI RAHAYU
NIM : E20182214

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

**INOVASI PRODUK BERBASIS KOMUNITAS DALAM RANGKA
PENETRASI PASAR OLEH KOMUNITAS PERCETAKAN
DAN SABLON JEMBER (PESABBER)**

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:

SRI RAHAYU

NIM : E20182214

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

Dosen Pembimbing :



Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak

NIP. 198803012018012001

**INOVASI PRODUK BERBASIS KOMUNITAS DALAM RANGKA
PENETRASI PASAR OLEH KOMUNITAS PERCETAKAN
DAN SABLON JEMBER (PESABBER)**

SKRIPSI

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

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Aminatus Zahriyah, SE., M.Si.

NIP. 198907232019032012



Agung Parmono, SE., M.Si.

NIP. 197512162009121002

Anggota :

1. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom, M.Si. ()

2. Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak. ()

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka.” (QS. Ar-Ra’d:11)¹



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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan untuk Wanita (Jakarta Selatan: Wali Oasis Terrace Resident, 2021), 250.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan bagi Rasul Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini mendapatkan Ridho di sisi-Nya dan Sebagai tanda terima kasih saya, skripsi ini saya persembahkan kepada mereka yang telah banyak berjasa dalam kesuksesan yang telah saya lalui selama ini, di antaranya:

1. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Sugeng Prayitno dan Ibu Cahya Wulan serta kakek saya mbah Satori beserta nenek saya mbah Saniyem serta adik saya tercinta Ahmad Hoirul dengan segala kasih sayang, didikan, serta do'a yang selalu terpanjatkan untuk segala kelancaran dalam menempuh pendidikan S1.
2. Teruntuk Moh. Fatahillah yang telah menemani saya dalam menempuh perjalanan S1 serta teman-teman saya Hylmi Fadhilla Maulida dan Siti Risatul Umami yang telah menemani saya di bangku kuliah serta memberi motivasi-motivasi selama kuliah.
3. Semua guru dan dosen yang telah memberi tuntunan ilmu, mendidik, memberi pencerahan intelektual hingga saya siap untuk melangkah kedepannya.
4. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 Kelas ES5 yang telah memberikan dukungan segala hal hingga skripsi ini selesai.
5. Almamater kebanggaan UIN KHAS Jember yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu sehingga memberikan pembelajaran yang sangat berharga.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Peneliti panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam yang selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah Tertulis (Skripsi) dengan judul **“INOVASI PRODUK BERBASIS KOMUNITAS DALAM RANGKA PENETRASI PASAR OLEH KOMUNITAS PERCETAKAN DAN SABLON JEMBER (PESABBER)”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata Satu (S-1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi fasilitas yang memadai selama kuliah.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

5. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberi ilmu kepada peneliti sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
7. Semua pihak khususnya ketua beserta anggota komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER) yang berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian skripsi ini.
8. Keluarga besar, sahabat, dan teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam segala hal hingga skripsi ini selesai.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama kepada peneliti sendiri.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada peneliti mendapatkan ridho serta balasan yang baik dari Allah SWT.

Jember, 18 Desember 2023

Peneliti,

ABSTRAK

Sri Rahayu, Nur Ika Mauliyah, 2023: *Inovasi Produk Berbasis Komunitas Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh Komunitas Percetakan Dan Sablon Jember (Pesabber).*

Dalam dunia paradigma bisnis pada masa ini telah membuka arus pasar bebas yang lebih umum, yang berdampak meningkatkan persaingan bisnis antar perusahaan. Keunggulan kompetitif setiap perusahaan harus dicapai supaya tidak tergerus dengan dinamika perubahan bisnis. Salah satunya dengan cara inovasi. Inovasi bukanlah tujuan, melainkan proses terus menerus yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. Bagi setiap organisasi inovasi dapat dipandang dengan cara produk yang diperlukan untuk mempertahankan proses organisasional.

Fokus penelitian yang diteliti pada skripsi ini adalah: 1) Bagaimana inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar yang dilakukan oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER), 2) Bagaimana peluang dan tantangan inovasi produk berbasis komunitas dalam Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER).

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisa bagaimana inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar yang dilakukan oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER), 2) Untuk menganalisa bagaimana peluang dan tantangan inovasi produk berbasis komunitas dalam Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER).

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam menentukan sumber data menggunakan teknik *purposive*, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif, keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) Inovasi produk dalam komunitas PESABBER dilakukan dengan cara memberikan perubahan terhadap teknologi yang di pakai serta perubahan terhadap modulasi/karakteristik sebuah produk, ukuran serta desain produk dan metode agar anggota komunitas siap berhadapan dengan inovasi baru. Selain hal tersebut, komunitas PESABBER juga melakukan pertemuan rutin untuk membahas perkembangan teknologi, metode pemasaran serta *design* yang Nge-tren dipasaran, hingga tidak jarang pula melakukan sistem kerja sama usaha dengan bagi hasil yang telah disepakati antara anggota satu dengan anggota lainnya. Sehingga para pengusaha Percetakan dan Sablon Jember berinovasi dalam mengembangkan produknya serta dapat meningkatkan penjualan dan mampu membawa perusahaan terus berkembang. 2) Peluang yang didapat anggota ketika bergabung didalam Komunitas PESABBER ialah terdiri dari: Mentor yang berpengalaman, Pelatihan mengenai Skill, serta relasi yang dapat membantu kita jika terdapat *over* pesanan atau problem lainnya. Sedangkan tantangan yang muncul dalam usaha percetakan maupun sablon ialah permodalan yang di miliki, seorang mentor yang mumpuni serta skill yang digunakan dalam proses produksi, metode pemasaran, kesiapan SDM dalam menggunakan teknologi baru baik yang manual maupun digital.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Organisasi, Penetrasi Pasar

DAFTAR ISI

Hal.	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori.....	27
1. Inovasi Produk.....	27
2. Organisasi	39

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3. Penetrasi Pasar.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	52
B. Lokasi Penelitian	53
C. Subjek Penelitian.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Analisis Data	57
F. Keabsahan Data.....	59
G. Tahap-tahap Penelitian.....	59
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	62
A. Gambaran Objek Penelitian.....	62
1. Sejarah Berdirinya Komunitas Pesabber.....	62
2. Visi Komunitas Pesabber.....	64
3. Misi Komunitas Pesabber.....	64
4. Sususan Pengurus Pesabber.....	65
B. Penyajian Data dan Analisis Data	65
C. Pembahasan Temuan.....	91
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

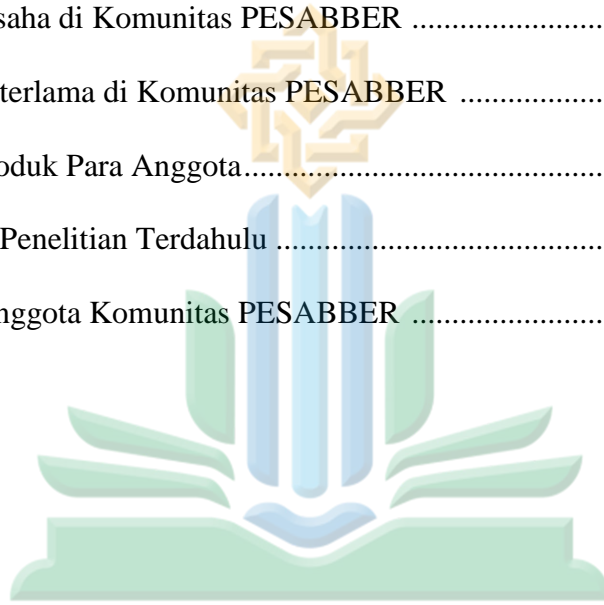
2. Matrik penelitian
3. Pedoman wawancara
4. Dokumentasi
5. Surat ijin penelitian
6. Surat selesai penelitian
7. Jurnal penelitian
8. Surat keterangan lulus plagiasi
9. Biodata penulis



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

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
1.1	Daftar Usaha di Komunitas PESABBER	4
1.2	Anggota terlama di Komunitas PESABBER	6
1.3	Nama Produk Para Anggota.....	6
2.1	Tabulasi Penelitian Terdahulu	24
4.1	Daftar Anggota Komunitas PESABBER	75



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permasalahan yang dihadapi dunia usaha saat ini semakin serius sehingga menimbulkan peluang dan tantangan bagi dunia usaha. Bisnis bersaing untuk meraih kesuksesan menjadi tujuan utama perusahaan. Banyak perkembangan dan perubahan baik eksternal maupun internal yang memerlukan inovasi dalam perusahaan.²

Dalam dunia paradigma bisnis pada masa ini telah membuka arus pasar bebas yang lebih umum, yang berdampak meningkatkan persaingan bisnis antar perusahaan. Keunggulan kompetitif setiap perusahaan harus dicapai supaya tidak tergerus dengan dinamika perubahan bisnis. Salah satunya dengan cara inovasi. Inovasi sebuah proses terus menerus yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. Bagi setiap organisasi inovasi dapat dipandang dengan cara produk yang diperlukan untuk mempertahankan proses organisasional. Inovasi juga menekankan pendekatan terhadap sumber daya yang menjadi landasan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan tingkat kompetensi yang lebih tinggi.³

Banyak yang berpendapat bahwa inovasi sebagai prasyarat mutlak dalam dunia bisnis. Kondisi-kondisi yang tidak menentu seperti persaingan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
² Arief Budiyanto, *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*, 1.

³ Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (Malang: UB Press, 2019), 1

dalam produk dan keterbaharuan dalam teknologi serta permasalahan yang muncul seyogyanya dipecahkan atau diselesaikan bersama. Organisasi harus mengembangkan berbagai inovasi baru seperti teknologi dan produk yang mengandalkan pada sumber daya yang ada serta dorongan faktor eksternal. Inovasi dapat diwujudkan dalam suatu kontinum baik dalam bentuk produk maupun proses.

Inovasi adalah aktivitas yang nyata serta harus dikelola, sama seperti fungsi organisasi lainnya, inovasi merupakan fenomena yang sepenuhnya bergantung pada kendali manusia. Sekalipun bermula dari sebuah pemikiran atau ide kreatif, namun ide dan pemikiran tersebut tidaklah bisa ditransformasikan secara efektif. Sebuah fenomena yang dapat dikendalikan, inovasi dapat dan harus dikelola, sehingga diperlukan manajemen inovasi, sesuatu upaya yang dapat mengantarkan perusahaan menghasilkan produk inovatif ke pasar di saat yang tepat.⁴

Jika dilihat dari segmen pasar, percetakan di era sekarang sudah berkembang sangat pesat dan jenis percetakan telah beralih dari sistem konvensional ke sistem digital. Percetakan konvensional masih menggunakan tenaga manual dalam artian manusia itu sendiri yang bekerja. Sedangkan percetakan digital sudah tidak menggunakan metode itu lagi akan tetapi menggunakan metode printer khusus sablon yang dihubungkan dengan komputer.⁵

⁴ Endah Rahayu Lestari, 2.

⁵ Aghata Rinta Suhardi, dkk, "Pengendalian Kualitas Dalam Proses Produksi Percetakan Sablon Pada Kaos Oblong Di Fload SP", *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM*, Vol.2 No.1(Desember, 2021), 1.

Bisnis sablon dan percetakan memiliki segmen pasar yang tidak terbatas, mulai dari anak kecil, kaum muda sampai orang tua. Percetakan sudah menjadi trend dan telah menghasilkan banyak produk yang sangat bermanfaat bagi masyarakat luas dan industri percetakan serta sablon sangatlah dibutuhkan oleh banyak kalangan, seperti kantor, sekolah, kampus dan sejenisnya. Contoh produk yang dibuat dengan sablon dan print antara lain gambar dan tulisan pada kaos, kalender, spanduk, undangan, dan lainnya.

Teknologi juga mengubah preferensi konsumen. Teknologi baru sering kali muncul dalam produk baru, menggantikan produk lama dengan kemampuan baru yang bertujuan untuk lebih memenuhi kebutuhan zaman. Akibatnya preferensi konsumen akan berubah terhadap produk baru yang lebih sesuai dengan seleranya. Permasalahan yang dihadapi dalam dunia bisnis saat ini diantaranya berkaitan dengan sumber daya manusia khususnya pada pemikiran atau ide baru. Pada masa mendatang, seorang pengusaha perlu menyadari bahwa mereka memerlukan model dan proses untuk memperoleh keterampilan di dunia bisnis.

Dalam sebuah bisnis, khususnya bisnis percetakan adalah jenis usaha yang tidak ada matinya. Selama manusia itu masih membutuhkan hasil cetak, maka selama itu juga bisnis percetakan akan tetap eksis. Salah satu bisnis yang ada di kabupaten Jember adalah bisnis Sablon dan Percetakan dimana di dalam bisnis tersebut terdapat komunitas yang di dalamnya ada beberapa pemilik percetakan dan sablon, yaitu komunitas Percetakan dan Sablon

Jember (PESABBER). Dalam sebuah komunitas tersebut terdapat 55 anggota pemilik usaha percetakan dan sablon.

Tabel 1.1
Daftar anggota komunitas Pesabber

No.	Nama Perusahaan	Tahun Bergabung
1.	Bra Advertising (Percetakan & Sablonan)	2012
2.	Budi Agung (Printing, Offset, Periklanan)	2015
3.	Percetakan & Sablon Nusa Dua	2014
4.	PJ (Percetakan Jember)	2015
5.	El-Shinta (Sablon & Tailor)	2021
6.	Sahabat Kita (Percetakan – Offset – Sablon)	2017
7.	Riski (Percetakan Sablon & Stempel)	2015
8.	Percetakan & Sablon Rohmat	2016
9.	Prisma Percetakan & Sablon	2019
10.	Cakrawala (Percetakan Sablon & Stempel)	2021
11.	Media Promo Kurnia	2018
12.	Bintang Timur	2019
13.	Shinta	2019
14.	Aneka (Konveksi – Tailor & Sablon)	2015
15.	Prima Percetakan & Sablon	2018
16.	Cak Man Jaya	2020
17.	Warta Print	2018
18.	Gemilang Jember	2016
19.	S2 Jember (Saiful Sablon Jember)	2021
20.	Sejora KSM	2015
21.	Percetakan & Sablon Orbit	2019
22.	CV. Sriwijaya Sejahtera	2012
23.	Konveksi Kamal Gratika	2020
24.	Ababil Design Printing	2016
25.	Firda (Percetakan, Konveksi, Sablon)	2019
26.	Percetakan & Sablon Cipta Aksara	2017
27.	Arus Desain	2013
28.	Percetakan & Sablon Vian	2015
29.	Dian Jaya	2020
30.	Kahuripan	2019
31.	Percetakan Restu	2020
32.	Torelenggi	2015
33.	Percetakan & Sablon Cipta Karya	2016
34.	Ruby Sport (Konveksi Kaos 7 Sablon)	2019
35.	Alfath Printing	2014
36.	Abidin Percetakan Offset	2020

37.	Alif Advertising (Sabar Subur Akhire Makmur)	2017
38.	Actana Raya (Percetakan & Sablon)	2020
39.	Rafi Percetakan Offset	2019
40.	Rapie Offset & Digital Print	2020
41.	Adiguna Desain Grafis & Printing Solutions	2018
42.	Aneka Usaha (Percetakan, Digital Printing, Advertising)	2017
43.	Media Printing	2020
44.	Percetakan & Sablon Nurul Barokah	2021
45.	Robby Carlos	2018
46.	Biru Gallery	2016
47.	Anthink Media	2020
48.	ASS (Percetakan Letter & Stempel)	2019
49.	Marzakoh (Fotografi & Percetakan)	2019
50.	MA (Percetakan & Sablon)	2020
51.	Alfarizi (Percetakan & Sablon)	2016
52.	Mahasbi Media	2018
53.	Media Creative (Percetakan & Sablon)	2015
54.	Mentari	2021
55.	GB Print (Percetakan Sablon & Stempel)	2016

Sumber : hasil wawancara dengan anggota Pesabber

Komunitas PESABBER selalu eksis dalam melakukan perubahan terhadap produk mereka salah satunya dengan mengikuti *workshop* setahun dua kali di beberapa kota dengan tempat yang tidak menentu. Dimana *workshop* tersebut dihadiri oleh beberapa pemilik usaha percetakan dan sablon dari berbagai daerah, sehingga bisnis percetakan dan sablon tersebut yang awalnya hanya berskala regional menjadi skala nasional. Komunitas pesabber juga mengadakan jadwal pertemuan rutin sebulan sekali di hari yang ditentukan pada hari minggu di minggu kedua di tiap bulannya.

Dari *workshop* tersebut komunitas PESABBER mempunyai inovasi-inovasi baru untuk produk mereka sehingga produk-produk tersebut tidak ketinggalan zaman seperti halnya dengan teknologi-teknologi yang canggih dan sumber daya manusia. Secara tidak langsung beberapa para pemilik usaha

yang ada didalam komunitas tersebut melakukan perubahan dari semula menggunakan tangan secara manual kini telah berkembang menggunakan komputer. Dari awalnya menggunakan tenaga manusia yaitu dengan alat *screen* sejenis alat penyaring yang berbentuk kotak tipis dan datar hingga menggunakan komputer sebagai penunjang teknologi, beberapa contoh teknik sablon yang menggunakan komputer adalah DTF (*Digital Transfer Film*), DTG (*Direct To Garment*), DST (*Digital Screen Transfer*) dan lain-lain sebagainya.

Berdasarkan hasil informasi yang didapat saat wawancara dengan beberapa anggota komunitas pesabber, terdapat 5 anggota komunitas yang dianggap paling lama bergabung dan paling aktif dalam komunitas tersebut.

Tabel 1.2

Anggota paling lama mengikuti komunitas Pesabber

No	Nama perusahaan	Tahun Bergabung
1	Bra Advertising	2012
2	Nusa Dua	2014
3	CV. Sriwijaya Sejahtera	2012
4	Arus Desain	2013
5	Alfath Printing	2014

Sumber: hasil wawancara dengan anggota Pesabber

Tabel 1.3

Nama produk para anggota

No	Nama Produk	Harga Produk
1	Banner	20.000/meter
2	Seragam sekolah olahraga	50.000
3	Kalender	15.000
4	Undangan	3.000
5	Buku	35.000
6	Majalah	45.000
7	Ikatan Pinggang	10.000
8	Name Tage	5.000
9	Kaos	70.000

Sumber: hasil wawancara dengan anggota

Beberapa anggota tersebut melakukan peningkatan dalam teknologi percetakan dan peningkatan kualitas produk. Dalam komunitas tersebut bukan hanya berinovasi terhadap produk bisnis mereka akan tetapi para anggota juga saling menguntungkan satu sama lain apa yang dibutuhkan perusahaan masing-masing, seperti cara berpikir sesama anggota komunitas dan dapat mengambil ilmu dari antar anggota serta dapat mengembangkan usaha sablonnya dengan adanya timbal balik yang positif dari antar pengusaha percetakan dan sablon. Sesama rekan pengusaha sablon, para anggota juga saling memberikan saran, serta berbagi pengalaman dan saling berbagi ilmu sehingga dalam komunitas tersebut menimbulkan interaksi sosial yang bisa meningkatkan produktivitas dan kebutuhan pasarpun akan terpenuhi dengan adanya komunitas tersebut.⁶

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Inovasi Produk Berbasis Komunitas Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER)”**

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka dapat diajukan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar yang dilakukan oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember(PESABBER) ?

⁶ Didik Jatmiko S,P, *hasil wawancara*, 21 April 2022

2. Bagaimana peluang dan tantangan inovasi produk berbasis komunitas dalam Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER) ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan ilmu pengetahuan. Saat ini, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan sesuatu yang khusus. Peneliti dapat menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang luas dan mendalam mengenai situasi sosial serta menemukan hipotesis dan pola hubungan yang pada akhirnya dapat dikembangkan menjadi teori.⁷

1. Untuk menganalisa bagaimana inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar yang dilakukan oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER).
2. Untuk menganalisa bagaimana peluang dan tantangan inovasi produk berbasis komunitas dalam Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terletak pada kontribusi apa yang dapat Anda berikan setelah penelitian selesai. Utilitas berguna bagi penulis, organisasi afiliasi, agensi, dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis.⁸ Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti adalah sebagai berikut:

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 387.

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39.

1. Manfaat Teoritis

- a. Menjadi bahan teoritis untuk berguna dalam kepentingan karya ilmiah berbentuk tugas akhir/skripsi.
- b. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan inovasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti, dengan dilakukannya peneliti diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan, serta mampu berwawasan luas tentang inovasi percetakan dan sablon dan bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum.
- b. Bagi Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah semoga berguna sebagai sumber rujukan bagi calon peneliti yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama atau menambah pustaka di kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- c. Bagi mahasiswa, dari hasil penelitian ini semoga dapat bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan tentang inovasi percetakan dan sablon yang ada di daerah Jember.
- d. Manfaat bagi masyarakat, penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat sebagai suatu pemahaman dan pengetahuan bagi masyarakat bahwasanya inovasi dalam sebuah usaha sangat penting.

E. DEFINISI ISTILAH

1. Inovasi Produk

Inovasi adalah pengembangan atau gagasan baru yang dilakukan dengan berbagai aktivitas guna memperoleh perubahan, perbaharuan, yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan tingkat penjualan.⁹ Inovasi merupakan salah satu pilihan perusahaan menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Dengan kata lain, inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan dan pengembangan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁰

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan oleh calon konsumen, menjadi milik konsumen, kemudian digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan pasar, maka produk tersebut akan dikatakan baik. Promosi penjualan yang baik akan menjadi kombinasi terbaik untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut.¹¹

2. Komunitas

Komunitas merupakan bentuk kerjasama antara beberapa orang untuk mencapai suatu tujuan dengan mengadakan pembagian dan

⁹ Ridwan La Tjadi, *Manajemen Kerja Inovatif Guru* (Azka Pustaka)

¹⁰ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan* (Bandung:Humaniora Utama Press, 2016), 30-31.

¹¹ Eko Waluyo, Yahya, Angga Wira Perdana, *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan* (Malang:UB Press,2021), 6.

peraturan kerja.¹² Komunitas adalah kumpulan dari para anggota yang memiliki rasa saling memiliki dan saling berkontribusi, terikat diantara satu dan lainnya dan percaya bahwa kebutuhan para anggota akan terpenuhi selama para anggota berkomitmen untuk terus bersama-sama.¹³

3. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan dimana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang berbeda yang diuraikan menjadi beberapa sub bab. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan dasar dalam sistematika penelitian, yang mengemukakan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah.

¹² Imam Moedjiono, *Kepemimpinan dan Keorganisasian* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 53.

¹³ Gresinia Dwi Purnama Sari, *Pencegahan Kekerasan Dalam Rumah Tangga Berbasis Komunitas di Desa Mojosari Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang*, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019).

¹⁴ Rita Ambarwati, Supardi, *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri* (Jawa Tengah: Pustaka Rumah C1nta, 2021), 272.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN LANDASAN TEORI

Bab ini tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu tentang Inovasi Produk Berbasis Komunitas Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan-pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian yang meliputi latar belakang, objek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP

Pembahasan pada bab terakhir ini adalah menarik kesimpulan yang ada setelah proses di bab-bab sebelumnya, yang kemudian menjadi sebuah hasil atau analisa dari permasalahan yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait didalam penelitian secara khusus, ataupun pihak-pihak yang membutuhkan penelitian ini secara umum.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Pada bagian kajian penelitian terdahulu, peneliti diharapkan mampu meringkas hasil penelitian terdahulu. Ringkasan tersebut dapat didasarkan pada kesamaan dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Ringkasan juga dapat didasarkan pada kesamaan teori atau konsep yang akan digunakan pada penelitian. Selain itu, ringkasan juga dapat dibuat berdasarkan pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu.¹⁵

Pada penelitian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. **Tri Yudianto Bagaskara**, *“Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway”*, (2019), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan suatu produk.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya saing suatu perusahaan. Ketiga variabel ini sangat penting dalam

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Metode Riset Bisnis dan Konsumen* (Bogor:PT Penerbit IPB Press, 2014), 34.

dunia bisnis karena dapat menentukan baik atau tidaknya suatu perusahaan di bandingkan dengan pesaing.¹⁶

Persamaan penelitan ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

2. M. Amirullah Sodiq, “Inovasi Produk Oleh Lejel Home Shopping Jember”, (2019), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Negeri Islam Jember.

Pada penelitian ini peneliti sama-sama membahas tentang inovasi produk dan peneliti juga menggunakan metode penelitian dreskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah inovasi produk yang dilakukan oleh PT Lejel Home Shopping Jember dilakukan dengan beberapa langkah yaitu: inovasi produk, inovasi harga, inovasi promosi dan inovasi kerjasama. Semua inovasi dilakukan oleh PT Lejel Home Shopping Jember sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta sebagai daya kompetitif di dunia pasar.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk dan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

¹⁶ Tri Yudianto Bagaskara, *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway*”, (skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia), 2019.

¹⁷ M. Amirullah Sodiq, *“Inovasi Produk Oleh Lejel Home Shopping Jember”*, (skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Negeri Islam Jember), 2019.

Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti yakni penelitian ini membahas tentang inovasi produk oleh *Lejel Home Shopping* Jember.

3. Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan”, (2019), Jurnal Edunomika, Volume 03 No. 02, Agustus.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pada pusat industri mebel kayu desa Sembungan. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti inovasi produk, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.¹⁸

Persaman penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang inovasi produk. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yakni penelitian kuantitatif deskriptif.

¹⁸ Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan”, *Jurnal Edunomika*, Vol. 03 No. 02, (2019).

4. Ratni Prima Lita, Meuthia Meuthia, Sari Surya, Devi Yulia Rahmi, “Inovasi Produk Berbasis Desain Digital Pada Tenun Kubang Di Kabupaten Limapuluh Kota”, (2020), Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, Volume 4 No. 2, September.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode latihan, praktek dan konsultasi bisnis. Tujuan dari penelitian pengabdian ini adalah agar pengelola dan pengrajin tenun Kubang mampu mendesain motif dan warna serta mendapatkan serta mendapatkan informasi tentang *trend mode*, dengan menggunakan *corel draw* dan *photosop*.

Hasil penelitian dari jurnal tersebut adalah dengan adanya penelitian tentang inovasi produk tersebut para masyarakat mampu meningkatkan pendapatan usaha tenun Kubang dan menambah variasi produk yang dijual juga bertambah.¹⁹

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti tentang inovasi produk. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yakni metode latihan, praktek dan konsultasi bisnis serta subjek penelitian.

5. Lia Ibniwasum,, “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu”, (2020), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif dan *sample* yang dilakukan menggunakan data

¹⁹ Ratni Prima Lita, Meuthia Meuthia, Sari Surya, Devi Yulia Rahmi, “Inovasi Produk Berbasis Desain Digital Pada Tenun Kubang Di Kabupaten Limapuluh Kota”, *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol, 4 No.2 (2020).

Purpusive Sampling. Tujuan penelitian untuk mengetahui inovasi apa saja yang dilakukan Sheren Hijab Bengkulu serta apakah inovasi produk dapat meningkatkan penjualan pada Sheren Hijab Bengkulu.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa inovasi produk yang diusung Sheren Hijab adalah inovasi material kekinian dan inovasi desain dan ukuran/bentuk. Penelitian ini mengkaji kemampuan pemilik usaha dalam memahami kebutuhan konsumen dan layanan yang diberikan kepada mereka. Sheren Hijab menggunakan berbagai trik untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan penjualan merupakan tujuan dari inovasi yang dilakukan oleh Sheren Hijab, sehingga Sheren Hijab meningkatkan penjualan melalui inovasi produk yang diberikannya dan menciptakan hubungan yang dinamis antara pelaku bisnis dan konsume.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama tentang inovasi produk dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan *sample* yang dilakukan menggunakan data *Purpusive Sampling* serta pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi dan wawancara. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitian yang akan dilakukan di Sheren Hijab Bengkulu.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
²⁰ Lia Ibnawasum, "Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), 2020.

6. Ferdinda Ayu Maulidya, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19”, (2021), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Pada skripsi ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik *puspositive sampling*. Penelitian ini bertujuan menganalisis inovasi produk, kreativitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing dengan bisnis *online* Mariza Toserba ditengah pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada bisnis online Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19. Kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada bisnis online Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19. Inovasi produk dan kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada bisnis online Mariza Toserba di tengah pandemi covid-19.²¹

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang inoivasi produk. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada jenis penelitian yakni penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen bisnis online Mariza Toserba dengan teknik

²¹ Ferdinda Ayu Maulidya, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19”, (skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2021.

pengambilan sampel sebanyak 96 responden menggunakan teknik *puspositive sampling*.

- 7. Yasmin Indah Azzahra, Muhammad Azaria Akhbar, Annisa Meida Riadina, Fauzan Naufal Nurjani, Geofani Muhamad Lazuardi, “Analisis Strategi Penetrasi Dan Pengembangan Pasar Dalam UMKM”, (2021), Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan, Volume 3 No. 4, November, 269-274.**

Metodologi yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik yoghurt M'Healthy dan informan tambahan dalam penelitian ini adalah konsumen yoghurt M'Healthy.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa M'Healthy dapat menggunakan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar, Dimana strategi pengembangan pasar dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi penjualan yang intensif dan efektif. Sedangkan strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan melakukan promosi pembelian produk yoghurt M'Healthy.²²

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan yang di kaji sama-sama tentang penetrasi.

²² Yasmin Indah Azzahra, Muhammad Azaria Akhbar, Annisa Meida Riadina, Fauzan Naufal Nurjani, Geofani Muhamad Lazuardi, “Analisis Strategi Penetrasi Dan Pengembangan Pasar Dalam UMKM”, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 3 No. 4 (2021), 269-274.

Perbedaannya terletak pada subjek penelitian serta strategi dalam penetrasi pasar.

8. Devi Rohmaningsih, “Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Redjelly RK glow Di Agen Jombang”, (2022), Fakultas Bisnis Dan Bahasa, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.

Jenis penelitian yang digunakan analisis adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan teknik yang digunakan adalah triangulasi yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk ingin mengetahui dan mendeskripsikan strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk redjelly RK glow di agen Jombang.

Hasil penelitian secara umum dapat dikatakan bahwa redjelly merupakan skincare sejenis krim malam yang bertekstur gel yang sering menjadi perhatian para konsumen. Namun saat ini sudah banyak penjual skincare dengan harga yang lebih murah di pita redjelly RK glow. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dibutuhkan adalah strategi yang mengintensifkan yaitu strategi penetrasi pasar.²³

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang inovasi produk dalam penetrasi pasar serta jenis penelitian yang digunakan yakni menggunakan jenis penelitian kualitatif

²³ Devi Rohmaningsih, “Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Redjelly RK Glow Agen jombang”, (Skripsi: Fakultas Bisnis Dan Bahasa, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang), 2022.

dengan pendekatan deskriptif dengan sampel yang dilakukan yaitu *purposive sampling* dan pengumpulan data yang dilakukan yakni observasi dan wawancara. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitian pada produk Redjelly RK glow di agen Jombang.

9. Tria Setia Utami, “Analisis Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Covid-19 Menurut Prespektif Ekonomi Islam”, (2022), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Intan Lampung.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: bagaimana peran inovasi produk yang dilakukan oleh Len’s Bakery dan Oemar Bakery serta bagaimana pandangan ekonomi islam tentang peran inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi Inovasi yang dilakukan oleh toko Len’s Bakery dan Oemar Bakery seperti meningkatkan kualitas Produk, mempercantik kemasan produk, menambah Volume ukuran produk, mengkolaborasikan beberapa varian rasa, serta memperbanyak produk yang banyak diminati pasar seperti roti gandum dan roti kering. Perspektif Ekonomi Islam yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menanamkan nilai-islam dan menjamin kehalalan produk yang dipasarkan serta menjauhi 3 poin penting yang sangat dilarang

oleh islam yaitu seperti menjauhi hal-hal yang bersifat Gharar, Tablis, dan Bai' Najasy²⁴

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni sama-sama membahas tentang inovasi produk dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yakni toko Len's Bakery.

10. Haniatur Rosyidah, “Inovasi Produk Bersumber Dari Faktor Produksi Kearifan Lokal Di Kejaya Handicraft Banyuwangi”, (2023), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dalam penentuan subyek penelitian menggunakan purposive, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan inovasi produk yang ada di Kejaya Handicraft Banyuwangi serta untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan faktor produksi berbasis kearifan lokal di Kejaya Handicraft Banyuwangi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Inovasi produk yang ada di Kejaya Handicraft Banyuwangi dilakukan dengan beberapa indikator, dari segi packaging produk sudah menggunakan bahan alam juga seperti

²⁴ Tria Setia Utami, “Analisis Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Covid-19 Menurut Prespektif Ekonomi Islam”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Intan Lampung), 2022.

kayu. Untuk varian produk sudah mulai banyak, yang awalnya hanya membuat tatakan gelas kini lebih berinovasi ke berbagai macam souvenir dan furniture. Dari segi kualitas, Kejaya Handicraft selalu mengutamakan keamanan dan keselamatan sehingga kualitasnya sudah terjamin hingga saat ini. 2) pemanfaatan faktor produksi yang ada di Kejaya Handicraft yaitu dengan menggunakan bahan alam yang ada disekitar, untuk tenaga kerja mereka mempunyai kurang lebih 100 karyawan. Mereka juga mempunyai mesin sebagai pendukung untuk memproduksi kerajinan tangan. Selain itu, mereka juga mempunyai skill yang dimiliki para karyawan sehingga dapat terciptanya ide-ide kreativitas untuk membuat produk. Bahan alam yang digunakan tersebut merupakan tumbuhan sekitar yang merupakan kearifan lokal setempat. Berkat kearifan lokal tersebut mereka dapat melangsungkan kehidupannya bahkan dapat berkembang secara berkelanjutan.²⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terkait dengan inovasi produk dan metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan dan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif dengan penentuan subjek menggunakan teknik *purposive*, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian inovasi produk bersumber dari faktor produksi berbasis kearifan lokal di kejaya handicraft Banyuwangi.

digilib.uinkh25.ac.id, digilib.uinkh25.ac.id, digilib.uinkh25.ac.id, digilib.uinkh25.ac.id, digilib.uinkh25.ac.id, digilib.uinkh25.ac.id
Hasaniatur Rosyidah, “*Inovasi Produk Bersumber Dari Faktor Produksi Kearifan Lokal Di Kejaya Handicraft Banyuwangi*”, (skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), 2023.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Tri Yudianto Bagaskara (2019)	Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway	1) Pembahasan penelitian tentang inovasi produk	1) Metode penelitian kuantitatif 2) Fokus masalah tentang inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing produk Woodenway 3) Lokasi penelitian
2	M. Amirullah Sidiq (2019)	Inovasi Produk Oleh Lejel Home Shopping Jember	1) Menggunakan pendekatan kualitatif 2) Pembahasan penelitian tentang inovasi produk	1) Subjek penelitian 2) Fokus penelitian pada standar produk di PT Lejel Home Shopping Jember 3) Lokasi penelitian
3	Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam (2019)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan	1) Pembahasan tentang inovasi produk	1) Menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif 2) Subjek penelitian
4	Prima Lita, Meuthia Meuthia, Sari Surya, Devi Yulia Rahmi	Inovasi Produk Berbasis Desain Digital Pada Tenun Kubang Di Kabupaten Limapuluh Kota	1) Pembahasan penelitian tentang inovasi produk	1) Metode penelitian yang digunakan yakni metode latihan, praktek dan konsultasi bisnis

	(2020)			2) Subjek penelitiann 3) Inovasi produk berbasis digital
5	Lia Ibiwasum (2020)	Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu	1) Pembahasan penelitian tentang inovasi produk 2) Metode penelitian kualitatif deskriptif dan sampel yang digunakan menggunakan <i>purposive sampling</i> serta pengumpulan datta yang dilakukan yakni dengan observasi dan wawancara	1) Subjek penelitian 2) Lokasi penelitian
6	Ferdinda Ayu Maulida (2021)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19	1) Pembahasan penelitian tentang Inovasi produk	1) Menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik <i>pusposive sampling</i> 2) Fokus Penelitian 3) Lokasi penelitian

7	Yasmin Indah Azzahra, Muhammad Azaria Akhbar, Annisa Meida Riadina, Fauzan Naufal Nurjani, Geofani Muhamad Lazuardi (2021)	Analisis Strategi Penetrasi Dan Pengembangan Pasar Dalam UMKM	1) Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif 2) Mengkaji tentang penetrasi pasar	1) Inovasi produk 2) Subjek dalam penelitian 3) Strategi dalam penetrasi pasar
8	Devi Rohmaningsih (2022)	Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	1) Pembahasan penelitian tentang inovasi produk dan penetrasi pasar 2) Menggunakan jenis penelitian kualitatif	1) Subjek penelitian 2) Lokasi penelitian yang pada produk Redelly RK

		Pada Produk Redjelly RK Glow Di Agen Jombang	dengan pendekatan deskriptif dan sampel yang dilakukan yakni <i>purposive sampling</i> serta pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara	glow di agen Jombang
9	Tria Setia Utami (2022)	Analisis Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Covid-19 Menurut Prespektif Ekonomi Islam	1) Pembahasan penelitian Tentang Inovasi produk 2) Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara	1) Subjek Penelitian yakni toko Len's Bakery 2) Lokasi penelitian
10	Haniatur Rosyidah (2023)	Inovasi Produk Bersumber Dari Faktor Produksi Kearifan Lokal Di Kejaya Handicraft Banyuwangi	1) Membahas tentang inovasi produk 2) Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik <i>purposive</i> dan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber.	1) Subjek dalam penelitian 2) Lokasi penelitian pada penelitian tersebut

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu

Dari tabel di atas terdapat persamaan mengenai inovasi produk. Terdapat pula perbedaan dari beberapa penelitian di atas, hal ini juga menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian tersebut.

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang teori-teori dalam sebuah penelitian. Memilih kajian teori sangatlah penting guna mendapatkan pengetahuan baru dan dijadikan sebagai pegangan umum. Hal ini memudahkan dalam melakukan penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan acuan teori sebagai berikut:

1. Inovasi Produk

a. Definisi Inovasi Produk

Inovasi produk berasal dari perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan berbeda dari sebelumnya. Definisi mengenai pengertian inovasi produk ialah gabungan dari berbagai macam proses yang saling berhubungan atau mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi adalah gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe yang menunjukkan bahwa semakin

tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkat pula kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.²⁶

Inovasi produk yang didefinisikan sebagai proses introduksi sebuah produk, jasa atau sistem baru yang membawa keberhasilan ekonomi bagi sebuah perusahaan serta membawa kesuksesan sosial bagi konsumen, komunitas atau lingkungan lebih luas. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk ialah salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan sebuah perusahaan melalui produk yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan. Kunci dari keberhasilan sebuah produk ialah produk tersebut mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat.²⁷ Inovasi pada produk bukan hanya sekedar menemukan hal atau produk yang baru, namun hal baru tersebut harus berpotongan dengan *added value* atau nilai tambah dalam barang. Jadi bila terciptanya produk baru atau penemuan baru yang tidak menawarkan nilai tambah di dalamnya, maka produk tersebut hanya dapat digolongkan sebagai produk baru, dan belum bisa disebut sebagai inovasi produk.

Inovasi terbuka merupakan sebuah konsep dimana proses inovasi yang semula dilakukan secara sendiri-sendiri dirubah untuk dilakukan secara bekerjasama (*collaborative partnership*). Pandangan yang mengatakan bahwa kegiatan inovasi yang semula dipandang sebagai

²⁶Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 76.

²⁷Eko Waluyo, Yahya, Angga Wira Perdana, *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan* (Malang : UB Press, 2021), 6.

sesuatu yang rahasia sehingga harus dilakukan sendiri sudah tidak valid lagi. Perusahaan dalam hal ini dituntut untuk dapat membentuk sebuah jaringan kerjasama yang saling menguntungkan dalam melakukan kegiatan inovasinya. Begitu juga halnya usaha kecil dan mikro. Dengan menerapkan konsep inovasi terbuka, usaha kecil dan mikro dapat menciptakan nilai secara bersama-sama dengan ide dan keahlian. Kreativitas dapat dikembangkan dengan dibentuknya kelompok yang saling bertukar informasi.²⁸

Terdapat 3 (tiga) alasan utama kenapa usaha kecil dan mikro harus membentuk aliansi dalam kegiatan inovasi produknya:²⁹

1) Efisiensi dan Efektivitas Dalam Penggunaan Sumber Daya Bersama.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, sulit bagi suatu lembaga bisnis, termasuk usaha kecil dan mikro, untuk mampu menguasai segala bentuk sumber daya dan keahlian, oleh karena itu membentuk aliansi atau kolaborasi merupakan hal yang baik untuk dilakukan, termasuk dalam kegiatan inovasi. Dengan membentuk aliansi atau jaringan kerjasama dalam kegiatan inovasinya maka usaha kecil dan mikro akan mampu meningkatkan efisiensi secara kolektif disebabkan adanya penggunaan sumberdaya secara bersama-sama. Kedepannya juga kerjasama yang dibentuk tidak hanya terbatas dalam bentuk kegiatan inovasi saja tetapi juga bisa dalam bentuk kegiatan yang lainnya.

²⁸ Wawan Dhewanto, "Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro, (Bandung: ALFABETA, 2015):9.

²⁹ Wawan Dhewanto, 10-11.

2) Adanya Proses *Knowledge Sharing* atau Berbagi Pengetahuan

Aliansi atau kerjasama tidak hanya menawarkan keuntungan penggunaan sumberdaya yang mahal secara bersama-sama tetapi juga menawarkan sebuah keuntungan lainnya yaitu masing-masing pihak dapat saling belajar dan bertukar pengetahuan dan keahliannya. Proses belajar tersebut dapat difasilitasi dengan adanya aliansi atau kerjasama. Proses belajar bersama dapat menyebabkan bertukarnya pengetahuan, pengalaman, praktik-praktik bisnis yang umum, membangkitkan ide dan pandangan yang lebih luas dan juga masing-masing pihak dapat saling mendukung dan membantu dalam hal peningkatan kinerja usaha kecil dan mikro tersebut.

3) Adanya Pembagian Resiko.

Keuntungan lain dengan dibentuknya aliansi atau kerjasama dalam kegiatan inovasi adalah adanya pembagian risiko secara kolektif. Kegiatan inovasi selain menawarkan sebuah keuntungan yang besar bila berhasil tetapi juga mengandung sebuah risiko yang besar pula bila mengalami kegagalan. Oleh karena itu sebuah kegiatan inovasi harus dikelola dengan baik. Salah satu cara untuk mengelolanya dengan baik adalah dengan membentuk aliansi atau kerjasama. Dengan adanya kerjasama masing-masing pihak dapat saling menutupi kekurangan dan kelemahannya sehingga potensi risiko dapat dikurangi.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, sebuah inovasi produk berbasis komunitas adalah yaitu suatu kegiatan inovasi produk yang biasanya dilakukan sendiri dirubah untuk dilakukan dalam bentuk kerja sama (*Collaborative Partnership*, agar sumber daya dapat digunakan secara efektif dan efisien dengan adanya *Knowledge Sharing*. Menurut Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa terdapat tiga bagian yang melekat pada inovasi produk, yaitu : fitur produk, desain dan rancangan produk, kualitas produk.³⁰

1) Fitur produk

Varian produk dapat dianggap sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud fitur dari sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Karakteristik yang melekat dengan sempurna pada sebuah produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

2) Desain dan rancangan produk

Desain produk merupakan cara lain untuk mendapatkan nilai tambah dimata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak

³⁰ Wawan Dhewanto, 108-109.

hanya memiliki kontribusi terhadap penampilan namun juga pada kegunaan produk. Sebuah produk didesain dengan tujuan agar dapat memotong biaya produksi dan desain juga memberikan keunggulan bersaing. Kotler dan Armstrong mengartikan desain atau perancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan tingkat suatu produk yang mampu menjalankan fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud antara lain ketahanan produk, kehandalan dan keakuratan produk yang dihasilkan. Daya tahan mencerminkan umur ekonomis dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Di sisi lain, kehandalan adalah konsistensi kinerja yang dihasilkan produk disetiap pembeliannya. Dengan kata lain, produk yang berkualitas adalah produk yang bebas dari cacat, serta mempunyai kinerja yang sesuai dan kemampuan yang konsisten sesuai dengan fungsinya. Menjaga kualitas produk sangat berguna tidak hanya untuk membangun kepercayaan konsumen, namun juga untuk menjaga loyalitas konsumen yang telah dimiliki sebelumnya.

b. Tipe Inovasi Produk

Pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:³¹

a) Inovasi Berbasis Modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut.

b) Inovasi Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. Kebijakan ini memiliki keunggulan yaitu memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah momen pemakaian. Inovasi berbasis ukuran baik karena menumbuhkan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen aktual.

c) Inovasi Berbasis Desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya dan *positioning* yang berbeda.

Inovasi bukan sekedar penemuan, namun inovasi produk lebih menekankan pada ide-ide yang dibutuhkan dan dipraktekkan secara

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³¹ Philip Kotler & Bes, Fernando Trias, *Lateral Marketing* (Jakarta : Erlangga, 2004), 30.

langsung untuk memperkenalkan inovasi baru. Inovasi akan berhasil jika pencapaian keunggulan yang kompetitif. Dunia bisnis tanpa melakukan inovasi perusahaan akan mati. Perusahaan yang terus berinovasi akan menguasai pasar dengan model atau tampilan baru yang unik dan kreatif, pada akhirnya inovasi inilah yang memunculkan keunggulan unik dibandingkan kompetitor lainnya

Banyak produk yang gagal dipasarkan, dikarenakan konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut, oleh karena itu perusahaan harus mengidentifikasi terlebih dahulu keinginan dan harapan konsumen sebagai langkah awal untuk menciptakan inovasi dalam pengembangan produk.

c. Tujuan Inovasi Produk

Dalam melakukan inovasi produk perlu adanya tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan antara usaha sejenis.

Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, produk yang ditawarkan kepada pelanggan haruslah beragam dengan segala kelebihan dan keunikannya. Inovasi produk itu sendiri adalah cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa usaha jasa ini dengan memiliki

keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.³² Meskipun pelaku usaha hanya memetingkan mutu, tetapi apabila tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumen itu sendiri akan beralih pada produk kepada jasa lain, sehingga penjualan akan menurun.

d. Jenis – Jenis Inovasi Produk

Terdapat empat jenis kategori inovasi produk, yaitu.³³

- 1) *New to the word product*, sebuah produk yang benar-benar baru bagi perusahaan ataupun bagi pasar.
- 2) *Line extention*, yaitu mengenalkan produk yang baru ke pasar, akan tetapi produk tersebut bukan merupakan produk yang baru bagi perusahaan.
- 3) *Me too product*, yaitu membuat sebuah produk yang baru lagi perusahaan, akan tetapi bukan produk yang baru bagi pasar.
- 4) *Produk modification*, yaitu modifikasi terhadap produk yang sudah dimiliki oleh perusahaan.

e. Peluang Inovasi Produk

Salah satu tujuan dari proses inovasi adalah untuk menangkap keuntungan dari proses inovasi tersebut. Keuntungan tersebut diperoleh karena proses inovasi menciptakan sebuah nilai. Oleh karena itu usaha kecil dan mikro harus dapat menangkap peluang mendapatkan

³² Arianti, 2012, Tujuan inovasi prouk, ([www.scribd.com/doc/90920422/inovasi - danprodukbaru.com](http://www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-danprodukbaru.com) diakses pada 27 Maret 2018)

³³ Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), 108-109

keuntungan tersebut dengan menempatkan produk atau jasa hasil inovasi pada waktu, tempat, kondisi dan orang yang tepat sehingga diperoleh keuntungan dan manfaat dari hasil inovasi tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan sebuah proses komersialisasi yaitu:³⁴

1) Kualitas produk atau jasa

Keberhasilan proses komersialisasi sangat ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk akan memberikan penilaian positif dari konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan proses komersialisasi produk atau jasa hasil investasi.

2) Pilihan mekanisme distribusi/transfer

Mekanisme distribusi produk atau jasa merupakan salah satu faktor untuk mensukseskan komersialisasi. Distribusi yang baik akan menyebabkan konsumen memiliki akses yang baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Kualitas bisnis intelijen

Keberhasilan proses komersialisasi juga salah satunya ditentukan oleh kualitas bisnis intelijen yang dimiliki oleh usaha kecil dan mikro. Maksudnya usaha kecil dan mikro harus memiliki akses terhadap informasi yang baik. Pengetahuan terhadap pasar, pesaing dan konsumen harus selalu ditingkatkan.

³⁴ Wawan Dhewanto dkk, " *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*, (Bandung: ALFABETA, 2015): 14-15.

4) Teknik evaluasi proyek

Dalam mengelola inovasi dan komersialisasi peran manajemen proyek menjadi penting agar dapat selalu memantau apakah pelaksanaan sudah sesuai dengan perencanaan dan sampai sejauh mana tingkat keberhasilannya.

5) Proses kerjasama tim

Untuk meningkatkan keberhasilan proses komersialisasi hasil inovasi diperlukan peran anggota tim yang saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama. Setiap anggota tim harus mampu untuk bekerja sama.

6) Struktur organisasi

Untuk menciptakan kerjasama tim yang baik maka struktur organisasi harus dibentuk dengan baik. Struktur organisasi yang baik akan membuat proses bisnis menjadi jelas, tugas dan tanggungjawab masing-masing anggota tim juga menjadi jelas, sehingga proses komersialisasi menjadi baik.

7) Hadiah dan hukuman bagi anggota tim yang terlibat proses komersialisasi

Untuk memacu peran setiap anggota agar mampu memberikan kontribusi terbaiknya maka harus diciptakan mekanisme *reward and punishment* yang baik. Anggota tim yang mampu memberikan kontribusi yang baik harus mendapatkan hadiah (*reward*) yang

setimpal dibandingkan dengan anggota tim yang belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan.

8) Dukungan sumber daya manusia yang terlatih

Faktor lain yang bisa membuat proses komersialisasi berhasil adalah kualitas sumberdaya manusia yang baik dan terlatih. Oleh karena itu pelatihan dan proses berbagi pengetahuan dan pengalaman menjadi penting agar setiap anggota tim mempunyai kompetensi yang baik.

f. Tantangan dan Hambatan Inovasi Produk berbasis Komunitas

Tantangan dan hambatan dalam inovasi produk dengan komunitas ini, berkaitan erat dengan *people-process-technology* sebagai bagian dari sebuah institusi baik di level individu, kelompok maupun organisasi. Ada 4 tantangan bagi inovasi berbasis komunitas dalam membuat sebuah perubahan yaitu: *efficiency, people interest, minds, relationship*.³⁵

- 1) *Barriers in efficiency* / hambatan dalam efisiensi, hal ini terkait dengan bagaimana institusi memelihara inovasi yang baru dan menyelaraskan dengan kapasitas yang ada.
- 2) *Barriers in people interest* / hambatan kepentingan masyarakat, di setiap tahap dalam proses inovasi - sosial akan ditemukan berbagai kepentingan, dan ini menjadi sebuah tantangan bagi organisasi untuk mengakomodasi semua kepentingan atau menyelaraskan kepentingan bersama yang paling menguntungkan- kan bagi semua pihak.

³⁵ Wawan Dhewanto, dkk, Inovasi dan Kewirausahaan Sosial, (Bandung: ALFABETA, 2013): 22.

3) *Barriers in minds* / hambatan dalam pikiran, pada sebuah sistem sosial biasanya terdapat beberapa perspektif dalam menilai atau memandang sesuatu yang terjadi, sehingga perlu sebuah kebersamaan dalam mengatasi masalah dengan mengadakan komunikasi intensif terkait dengan persamaan persepsi dalam mengatasi permasalahan yang ada sehingga tercipta solusi terbaik yang berasal dari kesepakatan bersama.

4) *Barriers in relationship* / hambatan dalam hubungan, setiap organisasi mempunyai stakeholder masing-masing dan mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi. Dalam menjalankan bisnisnya, seharusnya baik organisasi bisnis maupun sosial membutuhkan hubungan yang mana semua pihak bisa saling memahami kebutuhan masing-masing sehingga keputusan yang diambil bisa memuaskan semua pihak.

2. Organisasi

a) Definisi Organisasi

Kata organisasi berasal dari *organization* yang berarti “perkumpulan” atau “perserikatan”. Orang-orang di dalam perkumpulan bersepakat untuk berkegiatan guna mewujudkan tujuan bersama. Anggota organisasi masing-masing mendapatkan tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, tampak dalam susunan anggota organisasi, agar mereka memiliki kejelasan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Suatu organisasi juga harus diakui oleh pihak-pihak tertentu yang berwenang memberi legalitas sehingga keberadaannya tidak menjadi persoalan bagi masyarakat. Dari penjelasan di atas dapat ditarik

kesimpulan bahwa organisasi adalah perkumpulan orang-orang yang telah mendapatkan pengakuan yang sah berkegiatan untuk mencapai tujuan.³⁶

b) Elemen Organisasi

Elemen adalah suatu peranti atau perangkat peralatan yang dapat mendukung terbentuknya objek tertentu.³⁷

1) Tujuan yang ingin dicapai

Tujuan adalah objek yang disasar oleh orang-orang yang bekerja. Tanpa adanya tujuan, pekerjaan akan menjadi sia-sia. Dari segi waktu, karena tanpa tujuan, orang atau organisasi tidak akan mengetahui kapan selesainya suatu pekerjaan. Walaupun pada akhirnya pekerjaan berenti dengan sendirinya, organisasi tetap rugi karena waktu yang telah dipakai bisa digunakan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan lainnya. Kemudian dari segi biaya, sesuai dengan yang akan dialokasikan. Semakin lama pekerjaan dilakukan, semakin besar biaya yang akan dikeluarkan.

2) Pekerjaan

Pekerjaan dalam organisasi adalah suatu tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan tujuan. Penentuan pekerjaan dalam organisasi menjadi tugas manajer organisasi diperkenankan untuk melihat dan mempertimbangkan efektivitas pekerjaan yang dapat mendukung terwujudnya tujuan organisasi. Kesalahan manajer dalam

³⁶ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2008), 7.

³⁷ Karyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep* (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 31.

penentuan pekerjaan akan membuat pekerjaan tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien.

3) Sumber daya

Sumber daya adalah bahan atau alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa unsur sumber daya, organisasi tidak bisa melakukan kegiatan apapun. Unsur sumber daya ini meliputi:

a) Manusia

Manusia memiliki beberapa peran dalam organisasi. Sebagai anggota manusia diposisikan ke dalam dua jabatan, yaitu pemimpin dan bawahan. Dengan adanya manusia, jabatan dalam organisasi dapat diisi dan pekerjaan organisasi dapat dilaksanakan.

b) Material

Material adalah bahan baku yang dapat digunakan sebagai sebuah proses. Material yang digunakan oleh masing-masing organisasi tidak sama jenis dan bentuknya. Contoh sederhananya, suatu organisasi yang memproduksi barang akan membutuhkan bahan-bahan yang berbentuk padat, cair, atau gas. Sementara itu, organisasi yang bergerak di bidang produk jasa akan membutuhkan materi yang tidak berwujud seperti jasa, fasilitas kepuasan, dan atribut kepuasan. Karena bahan memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan proses atau produksi, maka organisasi

diharapkan mampu mengelola sumber-sumber penyedia bahan baku.

4) Teknologi

Teknologi adalah peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan dan menyelesaikan pekerjaan pekerjaan organisasi. Tanpa adanya peralatan, bahan baku yang tersedia tidak dapat diproses, dan pekerjaan tidak bisa dilakukan secara efektif dan efisien.

Teknologi memegang peranan penting dalam mewujudkan tujuan organisasi sehingga dalam menentukan teknologi yang akan digunakan, manajer perlu memperhatikan kemampuan teknologi dari jumlah produk yang dihasilkan dan besarnya investasi yang akan ditanamkan. Kesalahan dalam menentukan teknologi yang digunakan dapat mengakibatkan peningkatan biaya produksi atau operasional. Demikian pula dengan tingginya investasi yang ditanamkan untuk memperoleh teknologi yang dapat meningkatkan biaya produksi.

5) Metode

Metode merupakan sebuah cara-cara yang dapat diterapkan untuk mengelola sumber daya yang ingin digunakan, serta untuk menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi. Tanpa menggunakan metode, sumber daya tidak dapat dialokasikan secara efisien sehingga organisasi akan kesulitan untuk mencapai tujuannya.

Penerapan metode untuk mengelola sumber daya tersebut

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
penting bagi organisasi sehingga ketika menunjuk suatu pekerjaan

sebagai manajer organisasi perlu mempertimbangkan penguasaannya terhadap metode tersebut.

6) Pasar

Pasar merupakan tempat bagi organisasi untuk menawarkan produknya kepada pelanggan atau konsumen dan melakukan transaksi. Dalam aktivitasnya, pemasar perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk organisasi dapat diminati. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk memproduksi, organisasi harus menganalisis pasar terlebih dahulu.

7) Lokasi

Lokasi menunjukkan tempat di mana suatu organisasi berada titik tanpa lokasi yang jelas, masyarakat akan kesulitan untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan organisasi.

c) Manfaat Organisasi

Organisasi memberikan kemudahan dan pencapaian tujuan lebih cepat dan efektif. Dengan berorganisasi, kegiatan bisnis dan kegiatan masyarakat akan memperoleh beberapa manfaat. Secara spesifik, manfaat yang diperoleh dari organisasi adalah sebagai berikut:³⁸

1) Organisasi memberikan perubahan bagi masyarakat

Organisasi memberikan perubahan bagi masyarakat sekitar dengan memberikan manfaat-manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

³⁸Adhitya Rechandy Cristian, Tina Sulistiyani, *Pengantar Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta :UAD Press, 2021), 5.

2) Organisasi memberikan arah dalam tujuan

Manfaat organisasi dalam memberikan arah dalam tujuan dengan lebih cepat dan efektif karena dijalankan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama-sama pula.

3) Organisasi memberikan karier terhadap anggota organisasi

Organisasi memberikan karir bagi anggota organisasi karena organisasi berisi sekelompok orang yang mempunyai pengetahuan yang sama dan mencapai tujuan yang sama. Sehingga organisasi akan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang lebih kepada para anggota organisasi.

4) Organisasi memberikan wadah untuk ilmu pengetahuan

Organisasi menyediakan wadah untuk menyimpan pengetahuan karena organisasi menyediakan sistem, prosedur dan struktur yang memungkinkan seseorang mendokumentasikan perkembangan yang terjadi dalam organisasi, sehingga pengalaman dalam organisasi dapat disimpan dengan baik sehingga dapat dipelajari dan direplikasi kembali untuk kebutuhan organisasi di masa depan.

Dalam sebuah organisasi ada beberapa elemen yang menunjang terhadap sebuah tujuan organisasi diantaranya adalah pekerjaan, sumber daya, manusia, material, teknologi, metode, pasar, lokasi. Organisasi juga memberikan kemudahan dalam pencapaian tujuan dan dapat bermanfaat terhadap masyarakat sekitar seperti halnya organisasi memberikan

perubahan bagi masyarakat, organisasi memberikan arah dalam tujuan, organisasi memberikan karier terhadap anggota organisasi dan juga organisasi memberikan wadah untuk ilmu pengetahuan.

3. Penetrasi Pasar

a) Pengertian Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan dimana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya.³⁹ Dalam strategi ini organisasi mencoba untuk meningkatkan pangsa pasarnya melalui upaya pemasaran yang lebih besar untuk produk atau layanan yang ada. Ini berarti bahwa organisasi tidak meluncurkan produk baru atau tidak memodifikasi produk yang sudah ada melainkan meningkatkan volume penjualan produk yang ada dengan lebih berfokus pada upaya pemasaran di pasar yang ada. Strategi penetrasi pasar digunakan baik semata-mata dan bersama dengan strategi lain.⁴⁰ Penetrasi pemasaran mencakup upaya pemasaran yang efektif, yaitu sebagai berikut.

1. Meningkatkan jumlah tenaga penjualan,
2. Pengeluaran iklan ditingkatkan,
3. Barang promosi penjualan ditawarkan secara luas;
4. Upaya publisitas ditingkatkan.

³⁹ Rita Ambarwati, Supardi, *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri* (Jawa Tengah: Pustaka Rumah Cinta, 2021), 272.

⁴⁰ Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Strategis Teori dan Implementasi* (Jakarta: Prenada Media, 2023), 35.

b) Definisi Pasar

Pada awalnya banyak orang yang mengartikan pasar sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk menukarkan barangnya. Namun, pemahaman tersebut tidaklah sepenuhnya benar karena seiring kemajuan teknologi pembeli dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung. Kotler menyatakan bahwa pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Menurut Wikipedia pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, instansi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.⁴¹

Pengertian pasar dalam arti sempit ialah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pembeli dan penjual bertemu langsung untuk melakukan transaksi di suatu tempat yang disebut pasar. Dalam artian luas, pasar adalah tempat bertransaksi dan pembeli. Dalam pengertian ini penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung di satu tempat dan dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas informasi yang ada seperti internet, telepon seluler atau fasilitas lainnya.⁴²

⁴¹Agung Pramudyo, "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta" *Jurnal Akademi Manajemen Administras YPK Yogyakarta*, Vol. II No. 1 (2014), 79.

⁴²Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2004), 193.

c) Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan jumlah barang yang diproduksi. Kegiatan ini merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan keuntungan melalui tingkat penjualan. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan hasil maksimal dari keseluruhan barang yang diproduksi. Langkah-langkah yang dapat dilakukan sebagai bentuk dari pengembangan pasar diantaranya seperti perluasan regional, nasional bahkan internasional.

Berikut strategi yang digunakan dalam pengembangan pasar:⁴³

1) Memaksimalkan teknologi digital sebagai media iklan dan pemasaran

Semua komponen dalam kehidupan nyaris tak terlepas dari peran penting teknologi ini. Hadir untuk menjadi solusi bagi banyak permasalahan umat manusia di muka bumi ini, teknologi digital dapat digunakan untuk beragam aktivitas maupun bisnis. Salah satunya melakukan pemasaran dan memasang iklan melalui platform, website dan akun sosial media.

Modern ini, seluruh entitas perusahaan terkemuka telah memiliki akun sosial media resmi selain email dan website. Hal tersebut seperti instagram, twitter, facebook bahkan aplikasi pesan whatsapp. Metode dilakukan agar perusahaan semakin dekat dengan konsumen serta lebih peka terhadap kebutuhan dan permintaan pasar,

⁴³ Ayu Utami Larasati, "5 Strategi Pengembangan Pasar Yang Ampuh Tembus Target", <https://www.tagar.id/5-strategi-pengembangan-pasar-yang-ampuh-tembus-target>, (30 Maret 2022 19.42).

mengingat seluruh masyarakat sudah populer dengan kegiatan di dunia maya dalam kesehariannya. Melalui akun sosial media, konsumen dapat melihat lebih banyak aktivitas perusahaan dan akan mendapat informasi terkini terutama mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Menentukan harga ideal berdasarkan survei dan pengumpulan data harga di pasaran

Penentuan harga terbaik merupakan strategi penting untuk menarik lebih banyak konsumen hingga akhirnya terjadi transaksi. Harga terbaik yang dimaksud adalah standar paling ideal berdasarkan kondisi perekonomian sekitar, kebutuhan pangsa pasar, harga bahan sebagai modal dan keuntungan yang diperoleh. Semuanya harus disusun dalam proporsi yang tepat agar konsumen puas dan kembali membeli, namun perusahaan tidak merugi. Konsumen biasanya akan melakukan survei atau mencari informasi mengenai harga terbaik dengan kualitas produk atau jasa yang di rekomendasikan, sehingga sebagai strategi pengembangan pasar, penting untuk menetapkan harga yang paling ideal agar konsumen mendapatkan keuntungan yang mengalir.

3) Memahami persaingan pasar

Dalam dunia bisnis persaingan adalah hal yang sangat wajar, karena semua pelaku usaha bergerak untuk mencapai hasil yang diharapkan. Dengan memahami persaingan pasar, maka dapat

menetapkan strategi atau langkah efektif demi mendorong penjualan yang tinggi. Berdasarkan pengamatan persaingan pasar, kita dapat mengetahui apa yang dicari konsumen dan apa yang paling diminati konsumen. Namun perlu diingat bahwa dalam dunia berbisnis semua pihak wajib menjaga persaingan agar tetap sehat. Artinya tidak ada tindakan-tindakan yang saling merugikan satu sama lain, serta tetap kompetitif dan sportif dalam berkompetisi.

4) Membuat inovasi varian produk baru atau upgrade layanan

Manusia merupakan makhluk yang cenderung bosan dengan sesuatu yang monoton. Masyarakat seringkali menuntut inovasi dan kreasi yang inspiratif. Meski menjaga orisinalitas menjadi prioritas, inovasi varian baru akan memberikan warna yang lebih menarik

Dengan menerapkan strategi ini, pelanggan lama tidak akan bosan dan akan lebih sering melakukan transaksi. Sedangkan pelanggan baru akan datang karena tertarik dengan unit baru yang menggiurkan. Konsumen cenderung tertarik pada inovasi dan gebrakan baru yang dilakukan pelaku usaha secara berkala. Bahkan mereka yang antusias akan senantiasa menunggu produk baru yang akan di rilis pada periode berikutnya.

Disoroti khusus dari sudut pandang minimalisasi biaya dan pengambilan resiko yang paling kecil, pengalaman banyak perusahaan menunjukkan bahwa pengembangan pasar merupakan alternatif yang paling banyak dipilih setelah konsentrasi yang dimaksud dengan

pengembangan pasar ialah apabila para pengambil keputusan kunci dalam perusahaan mengambil langkah-langkah seperti memasarkan produk yang menjadi andalan sekarang, jika perlu melakukan modifikasi terhadap produk. Produk dipasarkan kepada pelanggan dan pada suatu wilayah penjualan tertentu guna dilakukan upaya peningkatan jumlah pelanggan antara lain dengan menambah saluran distribusi produk atau dengan mengubah materi dan media iklan sehingga dapat menarik minat calon pelanggan dan mempertahankan kualitas produk. "loyalitas" pelanggan yang sudah ada.

Dari pembahasan di atas terlihat bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan pengembangan pasar dapat berarti penjualan produk andalan suatu perusahaan di pasar yang baru dimasukinya. Pasar yang dimasuki biasanya berarti perluasan pasar secara *geografikal*, misalnya melalui pembukaan kantor cabang perusahaan di kota yang baru, provinsi yang selama ini belum dimasuki, di mana negara tetangga atau bahkan juga melakukan pemasaran secara *global*. Di samping perluasan pasar secara *geografikal* tersebut, pengembangan pasar pada umumnya juga berarti melakukan upaya yang sistematis untuk menarik segmen baru di masyarakat. Artinya, pengembangan pasar di samping mempertahankan para pelanggan lama agar mereka tetap menjadi pengguna produk yang setia meskipun di pasaran terdapat produk lain atau produk substitusi yang dipasarkan oleh para perusahaan pesaing, perusahaan meluncurkan produk baru yang diharapkan diminati oleh para pengguna produk

pesaing. Teknik yang lumrah digunakan untuk menarik minat para pesaing baru itu ialah dengan memperluas jaringan distribusi produk dan mengintensifkan upaya periklanan dengan menggunakan berbagai media, seperti media cetak, media elektronik dan berbagai media lainnya⁴⁴

Dari pembahasan di atas peneliti menggunakan teori Kotler yang menyatakan bahwa pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlu adanya peningkatan atau pengembangan pasar yaitu dengan cara memaksimalkan teknologi digital sebagai media iklan dan pemasaran, menentukan harga ideal berdasarkan survei dan pengumpulan data harga dipasaran, memahami persaingan pasar dan membuat inovasi varian produk baru atau upgrade layanan. Dengan cara ini para pengusaha lebih mudah dalam memuaskan keinginan konsumen dan pasar pun dapat berkembang lebih luas.

⁴⁴ Sondang, Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2018), 145.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah satu komponen penting dalam suatu penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian yang tepat maka penelitian biasa dilakukan dengan mudah lebih terarah dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.⁴⁵

Metodologi penelitian adalah suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan dibandingkan dengan standart ukuran yang telah ditentukan.⁴⁶ Seorang peneliti yang akan melakukan sebuah penelitian, sebelumnya dituntut untuk mengetahui dan memahami metode serta sistematika penelitian, jika peneliti tersebut hendak mengungkapkan kebenaran melalui suatu kegiatan ilmiah. Adapun dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode atau jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendiskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang

⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 6.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 26.

terjadi. Sumber data yang di hasilkan berasal dari dokumen, pengamatan langsung dan mewawancarai secara langsung subjek penelitian, melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beberapa informasi atau sumber informasi. Dengan penelitian deskriptif kualitatif peneliti dapat mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta dan fenomena mengenai inovasi produk berbasis komunitas dalam rangka penetrasi pasar oleh komunitas percetakan dan sablon jember (PESABBER).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif yaitu menggali sumber dari hasil dokumentasi dan wawancara yang dilakukan secara terjun langsung mewawancarai internal terhadap narasumber yang di anggap mengetahui dengan baik tentang objek penelitian yang dipilih oleh peneliti.⁴⁷

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang terlibat dalam penelitian ini bertempat di Kecamatan Rambipuji, Summersari dan kecamatan Ambulu. Lokasi penelitian tersebut guna memperoleh data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di beberapa wilayah kabupaten Jember yang merupakan tempat usaha dari anggota paling lama komunitas serta pengurus PESABBER. Peneliti sengaja memilih tempat penelitian tersebut karena di harapkan dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang inovasi produk berbasis komunitas pada masing-masing anggota komunitas PESABBER.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁴⁷ Lexy, J. Melong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 130.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*, yaitu: teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling lama mengikuti komunitas Percetakan dan Sablon Jember PESABBER beserta pengurus komunitas PESABBER.

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

1. Ketua komunitas PESABBER Bapak Didik Jatmiko sekaligus pemilik CV. Sriwijaya Sejahtera;
2. Wakil ketua Ustad Santoso sekaligus pemilik percetakan dan sablon Nusa Dua;
3. Sekretaris I Bapak Cholid Budiyanto sekaligus pemilik percetakan Arus Desain;
4. Pengurus Humas Bapak Edi Supriyanto sekaligus pemilik Media Creative ;
5. Pengurus Umum Bapak Abdullah sekaligus pemilik Ababil Design Printing;
6. Pemilik percetakan Bra Advertising Bapak Rudi Amsori;
7. Pemilik Prisma Percetakan dan Sablon Bapak Mustofa; dan
8. Pemilik percetakan Al-Fath Printing Bapak Anton.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data

tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan.⁴⁸

Dalam jenis penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai data sebagai instrumen utama untuk mencari data dengan cara berinteraksi secara simbolis dengan informasi/subyek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan merekam peristiwa yang dilakukan secara sistematis. Dalam menerapkan metode observasi ini, peneliti melakukan observasi dimana peneliti ingin mengumpulkan informasi dan mencatat apa yang menjadi fokus masalah peneliti yang berkaitan dengan gejala gejala penelitian.

Jenis observasi yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode observasi non-partisipan. Peneliti menggunakan observasi non-partisipatif karena tidak ikut andil dalam semua aktivitas atau kehidupan yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam penelitian.⁴⁹

Adapun data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data ini yakni: Sejarah berdirinya organisasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah tentang orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, motivasi, dan lain sebagainya. Wawancara merupakan proses percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan

⁴⁸ Lexy, J. Melong, 104.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 145.

kepada orang yang diwawancarai. Dalam kegiatan ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan tentang pertanyaan atau fokus penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara semistruktur yaitu peneliti telah membuat instrumen sebagai pedoman pada saat melakukan wawancara, tetapi pelaksanaan wawancara tidak terikat penuh oleh pedoman dan lebih bersifat terbuka. Pedoman wawancara digunakan untuk menghindari beberapa permasalahan yang terlupakan oleh peneliti dan digunakan sebagai bimbingan, sehingga proses wawancara bisa lebih terarah dan terstruktur.⁵⁰ Adapun wawancara yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Mengenai inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar yang dilakukan oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER).
- b) Mengenai peluang dan tantangan inovasi produk berbasis komunitas dalam Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang dan lain sebagainya.⁵¹ Adapun yang akan didokumentasikan oleh peneliti meliputi:

- a) Catatan hasil wawancara dengan informan;
- b) Gambar atau foto suasana pada saat wawancara; dan

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 115.

⁵¹ Sugiyono, 124.

c) Struktur organisasi PESABBER.

E. Analisis Data

Teknis analisis data merupakan suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan sesuai pola, kategori, dan suatu uraian dasar kemudian dianalisa agar mendapatkan hasil sesuai dengan sebenarnya.⁵² Dalam teknis analisis data, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan secara akurat dan aktual. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah model teknik analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari;

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.⁵³

Peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, wawancara serta observasi guna memperoleh data yang akan disajikan pada penelitian.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data reduction dilakukan peneliti dengan cara merangkum data-data yang didapatkan dari penelitian, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan

⁵² Pupu Saeful Rahmat, Penelitian Kualitatif, *Jurnal EQUILIBRIUM*, Vol. 5, No. 9 (2009), 11.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 134.

pada hal-hal yang penting, dan mencari tema serta polanya. Data-data yang sudah direduksi oleh peneliti mampu memberikan gambaran yang lebih jelas.⁵⁴

Peneliti akan merangkum data-data yang diperoleh dari teknik wawancara sehingga penyajian dalam rangkuman data wawancara memberikan kejelasan pada data yang akan di peroleh.

3. *Data display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, peneliti kemudian *mendisplaykan* data-data yang diperoleh dari lapangan. *Data display* adalah data yang sudah diorganisir dan disusun dalam suatu pola hubungan, sehingga data tersebut akan semakin mudah dipahami. Peneliti *mendisplaykan* data dengan teks yang bersifat naratif.⁵⁵

Peneliti akan melakukan penyusunan-penyusunan data dari data yang sudah ada sehingga membentuk pola hubungan yang mudah dimengerti dan dipahami.

4. *Conclusions drawing/verification*

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan bagian keempat dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

⁵⁴ Sugiono, *Memahami Penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 248.

⁵⁵ Sugiyono, 249.

Penemuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek menjadi jelas, interaktif, dan hipotesis atau teori.⁵⁶

Peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh dalam penelitian sehingga data yang sebelumnya belum jelas menjadi suatu teori yang jelas.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas). Keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.⁵⁷ Jadi, teknik keabsahan data yang digunakan peneliti yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan metode wawancara.

G. Tahap-tahap Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Adapun tahap pra lapangan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

⁵⁶ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 153

⁵⁷ Mamik, 118.

- a) Menentukan lokasi penelitian;
- b) Menentukan objek penelitian;
- c) Meninjau terlebih dahulu objek yang akan diteliti;
- d) Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- e) Mencari referensi terkait pokok permasalahan penelitian;
- f) Mengkonsultasikan kepada dosen pembimbing;
- g) Melakukan wawancara di beberapa objek yang akan diteliti;
- h) Mengurus izin penelitian;
- i) Mempersiapkan perlengkapan penelitian; dan
- j) Persoalan etika penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, meninjau atau memantau lokasi yang akan diteliti pada beberapa anggota Percetakan dan Sablon Jember (Pesabber). Peneliti memulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data dengan alat yang sudah disediakan baik itu observasi, wawancara dan dokumentasi. Tahap penelitian ini dilakukan setelah mendapatkan izin penelitian. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi data yang benar-benar akurat.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data, peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Organisasi

Perkembangan dunia percetakan dan printing pada era digitalisasi menyebabkan terjadinya peningkatan persaingan dalam hal kualitas serta kecepatan, baik di dunia cetak maupun konveksi dalam hal *finishing* sablon (persablonan). Melihat perkembangan keadaan tersebut, maka proses percetakan dengan mesin konvensional dan proses yang dihasilkan dari produksi sablon manual semakin terdesak dan sulit berkembang. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di lingkungan pelaku bisnis percetakan dan sablon pun menjadi semakin tak terkontrol sehingga menjadikan iklim persaingan yang kurang sehat dan berakibat langsung terhadap harga pasar yang tidak menentu.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, muncul pemikiran untuk diadakan komunitas yang diharapkan bisa menjembatani keadaan tersebut, baik dalam upaya perbaikan *human mentality* (kepribadian) ataupun sumberdaya manusia dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk serta daya saing dalam penjualan.

Pemikiran tersebut oleh Bapak Didik Jatmiko (pemrakarsa) ditindaklanjuti dalam bentuk sarasehan di rumah beliau pada tanggal 20 Februari 2012, sehingga terbentuklah sebuah komunitas baru dari percetakan dan sablon. Seiring perjalanan waktu, komunitas yang belum

terformat dengan baik ini diberi nama oleh salah satu anggotanya yang bernama Ali Milhan atau yang biasa disapa dengan Cak Amil dengan nama “PESABBER”. Nama “PESABBER” merupakan singkatan dari Percetakan dan Sablon Jember. Nama ini selain sebagai singkatan juga memiliki makna filosofi supaya seluruh anggota yang tergabung dalam wadah komunitas “PESABBER” memiliki sifat sabar dalam mencari rezeki dalam bidang percetakan dan sablon.

Komunitas PESABBER pada awal perjalanannya cenderung tidak berjalan lancar hingga dilaksanakan sarasehan kedua di rumah Bapak Santoso pada tahun 2016. Sarasehan kedua ini memotivasi terjadinya pertemuan berupa kegiatan dialog bersama di kafe antar anggota, sehingga soliditas mulai terbentuk walaupun format tujuan dalam bentuk visi dan misi yang belum jelas, secara otomatis capaian yang didapat belum jelas arah tujuannya. Dari pertemuan rutin inilah akhirnya secara organisatoris terbentuk visi dan misi PESABBER.

Komunitas “PESABBER” telah menemukan format jati dirinya sehingga bisa diikuti oleh sekitar 50 pengusaha dan memulai agenda pertamanya berupa pertemuan rutin yang dikemas dalam bentuk pengajian, dialog seputar usaha, dan peningkatan kualitas anggota dalam peningkatan mutu usahanya. Kerjasama dengan komunitas sejenis di Jember pun mulai dijalin yaitu dengan komunitas khusus sablon Jember-Bondowoso (SAMBER), juga dengan perusahaan Digital Printing di Jember dan Lumajang. Seiring waktu *workshop* tingkat regional Jawa Timurpun selalu

di ikuti sebagai upaya peningkatan kualitas anggota dan sikap tanggap serta responship atau melek teknologi / *up to date* terhadap informasi kekinian di dunia percetakan dan sablon. Kemajuan anggota PESABBER semakin kondusif bahkan mulai merambah di dunia *advertising* dan aksesoris tapi tetap mengedepankan rasa tanggung jawab menjaga citra komunitas PESABBER di dunia luar, sehingga market anggota PESABBER semakin baik dan terpercaya. Fungsi kontroling pengurus pada anggota terhadap terhadap agen besar yang memiliki teknologi tinggi juga semakin memperkokoh pondasi keamanan bisnis anggota, sehingga kepercayaan terhadap anggota PESABBER semakin kuat.⁵⁸

2. Visi PESABBER

Mewujudkan pengusaha percetakan dan sablon yang sukses, berperadapan serta memiliki kepedulian sesama anggota secara khusus dan orang lain secara umum.

3. Misi PESABBER

- a) Meningkatkan kualitas Iman dan Taqwa anggota sebagai bentuk sandaran sifat sabar dalam berusaha.
- b) Memiliki kepedulian sesama anggota sehingga tidak memandang anggota lain sebagai kompetitor tapi justru dijadikan motifator dalam berusaha walaupun seprofesi.
- c) Menjunjung tinggi sifat kekeluargaan diantara anggota sebagai penguatan upaya kolektif kolegea dalam memajukan komunitas.

⁵⁸ Observasi, Komunitas Pesabber Kabupaten Jember

d) Meletakkan sifat sabar dalam mencari penyelesaian problem solving sehingga tercipta penyelesaian yang solutif diantara anggota.

4. Susunan pengurus PESABBER

Ketua umum	: Mustofa
Wakil Ketua	: Ust. Santoso
Sekretaris I	: Cholid Budiyo
Sekretaris II	: Choirul Huda
Bendahara	: Ali Milhan
Bagian Humas	: Edi Supriyanto
Bagian Umum	: Abdullah

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data, karena penyajian data dalam penelitian ini digunakan sebagai penguat. Oleh karena itu data inilah yang akan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan dalam penelitian tersebut. Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang di pakai dalam penelitian tersebut, 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. Diantaranya sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar yang dilakukan oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER)

Inovasi produk merupakan sebuah proses yang diusahakan oleh produsen atau perusahaan pembuat produk, dengan tujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Inovasi terbuka sebagai sebuah konsep dimana proses inovasi yang semula dilakukan secara sendiri-sendiri dirubah untuk dilakukan secara bekerjasama (*collaborative partnership*), perusahaan dalam hal ini dituntut untuk dapat membentuk sebuah jaringan kerjasama yang saling menguntungkan dalam melakukan kegiatan inovasinya. Begitu juga halnya usaha kecil dan mikro, dengan menerapkan konsep inovasi terbuka, usaha kecil dan mikro dapat menciptakan nilai secara bersama-sama dengan ide dan keahlian. Kreatifitas dapat dikembangkan dengan dibentuknya kelompok yang saling bertukar informasi.⁵⁹

Dalam wawancara Bapak Didik Jatmiko ketua umum komunitas PESABBER sekaligus pemilik CV. Sriwijaya Sejahtera pada wawancara tanggal 5 Oktober 2023, menjelaskan bahwa:

Adanya PESABBER ini kan sebagai media penampung mbak, sebagai wadah bertukar fikiran entah perihal teknologinya, idenya atau bahkan tolong menolong satu sama lain antar anggota.⁶⁰

Hal tersebut diperjelas oleh Edi Supriyanto selaku Humas PESABBER sekaligus pemilik Media Creative pada wawancara pada tanggal 7 Oktober 2023, bahwa:

Gunanya komunitas PESABBER ini mbak, agar antar anggota bisa bertukar ide. Selain itu juga sebagai media perantara pengentasan

⁵⁹ Wawan Dhewanto, "Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Menengah, (Bandung: ALFABETA, 2015):9.

⁶⁰ Didik Jatmiko, wawancara, Jember, 5 Oktober 2023

persaingan tidak sehat terutama perihal harga percetakan dan sablon, mbak.⁶¹

Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunitas PESABBER dibentuk agar para anggotanya dapat bertukar ide kreasi serta bertukar informasi baik teknologi ataupun metode-metode percetakan dan sablon yang *Uptodate*, selain itu komunitas PESABBER juga di gunakan pula untuk menekan tingkat persaingan tidak sehat antar pengusaha percetakan dan sablon yang ada di Jember, yang erat kaitannya dengan permainan harga.

Inovasi Produk sebagai proses introduksi sebuah produk, jasa atau sistem baru yang membawa keberhasilan ekonomi bagi sebuah perusahaan serta membawa kesuksesan sosial bagi konsumen, komunitas atau lingkungan lebih luas.⁶² Perkembangan dunia percetakan dan printing pada era digitalisasi menyebabkan terjadinya peningkatan persaingan dalam hal kualitas serta kecepatan baik di dunia cetak maupun konveksi dalam hal ini finishing sablon (persablonan). Dalam wawancara Bapak Didik Jatmiko ketua umum komunitas PESABBER pada wawancara tanggal 5 Oktober 2023, menjelaskan, bahwa:

Jadi begini mbak, jika menjalankan suatu usaha tanpa inovasi itu mustahil dapat berkembang, karena semakin lama teknologi semakin canggih, permintaan customer semakin bervariasi dan tidak mungkin kita stagnan ditempat, malahan dalam bisnis persablonan jika stagnan menggunakan alat manual kita akan kalah dengan para pebisnis yang serupa yang sudah menggunakan alat-alat canggih dalam melayani customernya.⁶³

⁶¹ Edi Supriyanto, wawancara, Jember, 7 Oktober 2023

⁶² Eko Waluyo, Yahya, Angga Wira Perdana, *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan* (Malang : UB Press, 2021), 6.

⁶³ Didik Jatmiko, wawancara, Jember, 5 Oktober 2023

Pernyataan bapak Didik Jatmiko diperjelas oleh Edi Supriyanto selaku Humas PESABBER pada wawancara pada tanggal 7 Oktober 2023, bahwa:

Yang namanya inovasi itu adalah kunci usaha untuk bersaing di era teknologi yang semakin maju, tidak ada yang namanya usaha yang tidak melakukan inovasi dan pembaharuan, jika ada pasti tersaingi sama pesaing yang lain, dan usaha yang dirintis pasti gulung tikar di waktu dekat, apalagi dalam bisnis persablonan maupun percetakan jika tidak meng *upgrade* atau menambah relasi pasti tidak akan lama sudah gulung tikar mbak.⁶⁴

Hasil wawancara dari bapak Didik Jatmiko dan bapak Edi Supriyanto diperkuat oleh pernyataan bapak Rudi Amsori pemilik Bra Advertising selaku anggota paling lama yang mengikuti PESABBER dalam wawancara pada tanggal 5 Oktober 2023, bahwa:

Usaha sablon sama percetakan mbak kuncinya itu pertama inovasi kedua *upgrade* teknologi sesuai dengan perkembangan zaman dan yang tidak kalah penting dalam usaha sablon itu relasi, oleh itu penting seorang pebisnis sablon memiliki komunitas dengan pelaku usaha serupa, supaya kita bisa bertukar ide dan inovasi untuk mengembangkan usaha kita.⁶⁵

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan kunci dalam mempertahankan bisnis usaha, terutama usaha dibidang percetakan dan persablonan, dimana dalam kegiatan usahanya para pengusaha percetakan dan sablon perlu mengupgrade peralatan yang digunakan serta mengasah kemampuan yang dimiliki agar dapat memudahkan dalam memproduksi serta bersaing dengan para pengusaha yang memiliki usaha yang sama.

⁶⁴ Edi Supriyanto, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2023

⁶⁵ Rudi Amsori, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

Melihat perkembangan keadaan tersebut maka proses percetakan dengan mesin konvensional dan proses yang dihasilkan dari produksi sablon manual semakin terdesak dan sulit berkembang. Perusahaan dalam hal ini dituntut untuk dapat membentuk sebuah jaringan kerjasama yang saling menguntungkan dalam melakukan kegiatan inovasinya. Begitu juga halnya usaha kecil dan mikro, dengan menerapkan konsep inovasi terbuka, usaha kecil dan mikro dapat menciptakan nilai secara bersama-sama dengan ide dan keahlian.⁶⁶ Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di lingkungan pelaku bisnis percetakan dan sablonpun menjadi semakin tak terkontrol sehingga menjadikan iklim persaingan yang kurang sehat, yang berakibat langsung terhadap harga pasar yang tidak menentu. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh bapak Didik Jatmiko selaku ketua PESABBER dalam wawancara pada tanggal 5 Oktober 2023, yang menjelaskan bahwa:

Dalam proses persaingan usaha terutama sablon ataupun percetakan ya mbak persaingan itu tinggi, karena sudah banyak bisnis yang serupa dimana-mana. Bahkan banyak orang yang menjalankan bisnisnya dengan cara curang, entah itu dengan cara menurunkan harga supaya bisa mematikan harga pesaing ataupun yang lain ya mbak. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk, PESABBER dibentuk supaya orang-orang yang memiliki usaha serupa dapat bertukar pikiran dan idenya. Serta dapat meminimalisir kecurangan usaha yang ada.⁶⁷

Pernyataan bapak Didik Jatmiko juga di perkuat oleh Ustad Santoso pemilik percetakan Nusa Dua selaku wakil ketua dalam komunitas PESABBER dan juga anggota paling lama mengikuti PESABBER yang menerangkan dalam wawancara pada Tanggal 5 Oktober 2023, bahwa:

⁶⁶ Wawan Dhewanto, *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Bandung: ALFABETA, 2015): 9.

⁶⁷ Mustofa, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

Tujuan didirikan Komunitas Pesabber itu mbak, untuk mengatasi persaingan didalam serta mewujudkan pengusaha percetakan dan sablon yang sukses, berperadapan serta memiliki kepedulian sesama anggota secara khusus dan orang lain secara umum.⁶⁸

Pemaparan Bapak Didik Jatmiko dan Ustad Santoso diperkuat dari Bapak Cholid Budiyanto selaku *owner* Arus Desain sekaligus Sekretaris I dan juga anggota paling lama di PESABBER dalam wawancara pada tanggal 6 Oktober 2023, yang menerangkan bahwa:

Untungnya mbak dengan adanya komunitas PESABBER ini selain dibantu baik dengan ide komunitas ini juga diperkenalkan dengan alat-alat baru untuk teknik sablon komputer yaitu ada DTF,DTG,DST, dll. Arus Desain juga dibantu dalam bidang penjualan dengan cara mengikuti workshop pada satu tahun sekali di beberapa kota dan event-event yang ada.⁶⁹

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa tujuan didirikan komunitas PESABBER ialah untuk mengatasi persaingan usaha tidak sehat pada bisnis serupa serta sebagai wadah untuk bertukar fikiran dan menyiapkan sumberdaya manusia agar siap dalam menghadapi inovasi baru baik dalam teknologi maupun perkembangan desain dan permintaan *customer* yang keinginannya berbagai ragam sesuai dengan tren yang ada.

Inovasi bukan hanya sekedar penemuan, namun inovasi produk lebih menekankan pada ide-ide yang dibutuhkan dan dipraktekkan secara langsung untuk memperkenalkan inovasi baru. Inovasi akan berhasil apabila dalam pencapaian keunggulan yang kompetitif, dunia bisnis tanpa melakukan inovasi perusahaan akan mati.⁷⁰ Terdapat 3 (tiga) alasan utama

⁶⁸ Santoso, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

⁶⁹ Cholid Budiyanto, *wawancara*, Jember, 6 Oktober 2023

⁷⁰ Philip Kotler & Bes, Fernando Trias, *Lateral Marketing* (Jakarta : Erlangga, 2004), 30.

kenapa usaha kecil dan mikro harus membentuk aliansi dalam kegiatan inovasi produknya.⁷¹

a) Efisiensi dan Efektivitas Dalam Penggunaan Sumber Daya Bersama.

Dalam lingkungan bisnis yang begitu sangat kompetitif, sulit bagi sebuah institusi bisnis termasuk usaha kecil dan mikro untuk dapat menguasai semua bentuk sumberdaya dan keahlian, oleh karena itu membentuk aliansi atau kerjasama adalah sesuatu yang baik untuk dilakukan, termasuk dalam kegiatan inovasi. Dengan membentuk aliansi atau jaringan kerjasama dalam kegiatan inovasinya maka usaha kecil dan mikro akan mampu meningkatkan efisiensi secara kolektif disebabkan adanya penggunaan sumberdaya secara bersama-sama. Kedepannya juga kerjasama yang dibentuk tidak hanya terbatas dalam bentuk kegiatan inovasi saja tetapi juga bisa dalam bentuk kegiatan yang lainnya.

b) Adanya Proses *Knowledge Sharing* atau Berbagi Pengetahuan

Aliansi atau kerjasama tidak hanya menawarkan keuntungan penggunaan sumberdaya yang mahal secara bersama-sama tetapi juga menawarkan sebuah keuntungan lainnya yaitu masing-masing pihak dapat saling belajar dan bertukar pengetahuan dan keahliannya. Proses belajar tersebut dapat difasilitasi dengan adanya aliansi atau kerjasama. Proses belajar bersama dapat menyebabkan bertukarnya pengetahuan, pengalaman, praktik-praktik bisnis yang umum, membangkitkan ide dan pandangan yang lebih luas dan juga masing-masing pihak dapat saling

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷¹ Wawan Dhewanto, *Manajemen Inovasi*, 10-11.

mendukung dan membantu dalam hal peningkatan kinerja usaha kecil dan mikro tersebut.

c) Adanya Pembagian Resiko.

Keuntungan lain dengan dibentuknya aliansi atau kerjasama dalam kegiatan inovasi adalah adanya pembagian risiko secara kolektif. Kegiatan inovasi selain menawarkan sebuah keuntungan yang besar bila berhasil tetapi juga mengandung sebuah risiko yang besar pula bila mengalami kegagalan. Oleh karena itu sebuah kegiatan inovasi harus dikelola dengan baik. Salah satu cara untuk mengelolanya dengan baik adalah dengan membentuk aliansi atau kerjasama. Dengan adanya kerjasama masing-masing pihak dapat saling menutupi kekurangan dan kelemahannya sehingga potensi risiko dapat dikurangi.

Dalam wawancara dengan bapak Santoso atau yang biasa dipanggil ustad Santoso selaku wakil ketua sekaligus anggota lama PESABBER yang menerangkan pada wawancara tanggal 5 Oktober 2023 bahwa:

Dalam komunitas PESABBER para kolega atau anggota PESABBER diberi bekal ilmu dan wawasan yang berguna. Terutama seperti inovasi produksi cetak atau sablon kaos dengan Manual, Semi Manual, serta Murni Digital. Selain hal tersebut PESABBER juga memberi pelatihan tentang teknik-teknik marketing mbak supaya para anggota atau kolega tidak tertinggal dengan pasar yang ada.⁷²

Pemaparan yang Bapak Santoso sampaikan juga diperkuat dengan pernyataan Bapak Anton selaku Owner Al-Fath Printing sekaligus anggota lama PESABBER pada wawancara tanggal 8 Oktober 2023, bahwa:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷² Santoso, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

Semenjak saya mengikuti komunitas PESABBER ini mbak, semakin banyak ilmu yang didapat khususnya dalam peralatan baik untuk produksi maupun pemasaran yang dilakukan dengan serba modern. Selain itu juga saya sering diajak mengikuti event-event serta *workshop* diberbagai daerah, jadi selain menambah wawasan saya mbak dalam mengikuti komunitas PESABBER ini juga dibantu perihal pemasaran.⁷³

Dari kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwasanya, adanya pelatihan baik dalam bidang teknologi percetakan ataupun persablonan serta teknik-teknik marketing untuk mengembangkan skill dan Sumber Daya Manusia serta lain sebagainya untuk anggota Komunitas PESABBER. Selain pelatihan anggota komunitas PESABBER juga diikuti sertakan pada *workshop-workshop* agar mendapat ilmu baik mengenai desain maupun teknologi terbaru dari dalam maupun luar negeri.

Organisasi merupakan perkumpulan orang-orang yang telah mendapatkan pengakuan yang sah berkegiatan untuk mencapai tujuan.⁷⁴ Secara spesifik, manfaat yang diperoleh dari organisasi adalah sebagai berikut:⁷⁵

- a) Organisasi memberikan perubahan bagi masyarakat;
- b) Organisasi memberikan arah dalam tujuan;
- c) Organisasi memberikan karier terhadap anggota organisasi; dan
- d) Organisasi memberikan wadah untuk ilmu pengetahuan.

Menurut Bapak Didik Jatmiko selaku ketua dari komunitas PESABBER pada tanggal 5 Oktober 2023 beliau menjelaskan bahwa:

⁷³ Anton, *wawancara*, Jember, 8 Oktober 2023
⁷⁴ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2008), 7.
⁷⁵ Adhitya Rechandy Cristian, Tina Sulistiyani, *Pengantar Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta :UAD Press, 2021), 5.

Pemikiran pemikiran membuat komunitas itu sendiri dari ide saya (pemrakarsa) yang ditindaklanjuti dalam bentuk sarasehan di rumah pada tanggal 20 Februari 2012, yang untuk selanjutnya terbentuklah sebuah komunitas baru dari profesi percetakan dan sablon. Pada perjalanan waktu komunitas yang belum terformat dengan baik ini diberi nama oleh salah satu anggotanya yang bernama Ali Milhan atau yang biasa disapa dengan Cak Amil dengan nama “PESABBER”. Nama “PESABBER” merupakan singkatan dari Percetakan dan Sablon Jember. nama ini selain sebagai singkatan juga memiliki makna filosofi supaya seluruh anggota yang tergabung dalam wadah komunitas “PESABBER” memiliki sifat sabar dalam mencari rezeki dalam bidang percetakan dan sablon.⁷⁶

Dilanjutkan penjelasan dari bapak Didik Jatmiko, selaku ketua

Komunitas PESABBER:

Komunitas PESABBER pada awal perjalanannya cenderung stagnan hingga dilaksanakan sarasehan kedua dirumah Bapak Santoso pada tahun 2016. Sarasehan kedua ini memotivasi terjadinya pertemuan berupa kegiatan dialog bersama di cafe antar anggota, sehingga soliditas mulai terbentuk walaupun format tujuan dalam bentuk visi dan misi yang belum jelas, secara otomatis capaian yang didapat belum jelas arah tujuannya. Dari pertemuan rutin inilah akhirnya secara organisatoris terbentuk visi dan misi PESABBER. Komunitas “PESABBER” telah menemukan format jati dirinya sehingga bisa diikuti oleh sekitar 55 pengusaha dan memulai agenda pertamanya berupa pertemuan rutin yang dikemas dalam bentuk pengajian, dialog seputar usaha, dan peningkatan kualias anggota dalam peningkatan mutu usahanya. Dan untuk yang ingin bergabung menjadi anggota komunitas PESABBER cukup dengan kesesuaian bidang usaha yang digeluti, yaitu ruang lingkup sekitar percetakan dan sablon.⁷⁷

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwasanya nama dari komunitas PESABBER merupakan kepanjangan dari Percetakan dan Sablon Jember. Komunitas PESABBER di prakarsai dari pemikiran Bapak Didik Jatmiko pada tahun 2012 hingga pada tahun 2016 menemukan visi dan misinya, yang dikemas dalam kegiatan pertemuan rutin dalam bentuk kajian

⁷⁶ Didik Jatmiko, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

⁷⁷ Didik Jatmiko, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

serta dialog seputar usaha percetakan dan persablonan, adapun cara untuk bergabung dengan komunitas PESABBER dapat dikatakan cukup mudah, yang berupa kesesuaian bidang usaha yang digeluti, yaitu ruang lingkup sekitar percetakan dan sablon sehingga memudahkan calon anggota baru yang ingin bergabung. Berikut daftar anggota usaha percetakan dan sablon yang bergabung dalam komunitas PESABBER:

Tabel 4.1
Daftar Anggota Komunitas PESABBER

No.	Nama Perusahaan	Tahun Bergabung
1.	Bra Advertising (Percetakan & Sablonan)	2012
2.	Budi Agung (Printing, Offset, Periklanan)	2015
3.	Percetakan & Sablon Nusa Dua	2014
4.	PJ (Percetakan Jember)	2015
5.	El-Shinta (Sablon & Tailor)	2021
6.	Sahabat Kita (Percetakan – Offset – Sablon)	2017
7.	Riski (Percetakan Sablon & Stempel)	2015
8.	Percetakan & Sablon Rohmat	2016
9.	Prisma Percetakan & Sablon	2019
10.	Cakrawala (Percetakan Sablon & Stempel)	2021
11.	Media Promo Kurnia	2018
12.	Bintang Timur	2019
13.	Shinta	2019
14.	Aneka (Konveksi – Tailor & Sablon)	2015
15.	Prima Percetakan & Sablon	2018
16.	Cak Man Jaya	2020
17.	Warta Print	2018
18.	Gemilang Jember	2016
19.	S2 Jember (Saiful Sablon Jember)	2021
20.	Sejora KSM	2015
21.	Percetakan & Sablon Orbit	2019
22.	CV. Sriwijaya Sejahtera	2012
23.	Konveksi Kamal Gratika	2020
24.	Ababil Design Printing	2016
25.	Firda (Percetakan, Konveksi, Sablon)	2019
26.	Percetakan & Sablon Cipta Aksara	2017
27.	Arus Desain	2013
28.	Percetakan & Sablon Vian	2015
29.	Dian Jaya	2020

30.	Kahuripan	2019
31.	Percetakan Restu	2020
32.	Torelenggi	2015
33.	Percetakan & Sablon Cipta Karya	2016
34.	Ruby Sport (Konveksi Kaos 7 Sablon)	2019
35.	Alfath Printing	2014
36.	Abidin Percetakan Offset	2020
37.	Alif Advertising (Sabar Subur Akhire Makmur)	2017
38.	Actana Raya (Percetakan & Sablon)	2020
39.	Rafi Percetakan Offset	2019
40.	Rapie Offset & Digital Print	2020
41.	Adiguna Desaign Grafis & Printing Solutions	2018
42.	Aneka Usaha (Percetakan, Digital Printing, Advertising)	2017
43.	Media Printing	2020
44.	Percetakan & Sablon Nurul Barokah	2021
45.	Robby Carlos	2018
46.	Biru Gallery	2016
47.	Anthink Media	2020
48.	ASS (Percetakan Letter & Stempel)	2019
49.	Marzakoh (Fotografi & Percetakan)	2019
50.	MA (Percetakan & Sablon)	2020
51.	Alfarizi (Percetakan & Sablon)	2016
52.	Mahasbi Media	2018
53.	Media Creative (Percetakan & Sablon)	2020
54.	Mentari	2021
55.	GB Print (Percetakan Sablon & Stempel)	2016

Sumber : hasil wawancara dengan anggota Pesabber

Organisasi memberikan kemudahan dan pencapaian tujuan lebih cepat dan efektif. Dengan berorganisasi, kegiatan bisnis dan kegiatan masyarakat akan memperoleh beberapa manfaat. Secara spesifik, manfaat yang diperoleh dari organisasi adalah sebagai berikut:⁷⁸

- a) Organisasi memberikan perubahan bagi masyarakat.
- b) Organisasi memberikan arah dalam tujuan.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷⁸ Adhitya Rechandy Cristian, Tina Sulistiyani, *Pengantar Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta :UAD Press, 2021), 5.

- c) Organisasi memberikan karier terhadap anggota organisasi;
- d) Organisasi memberikan wadah untuk ilmu pengetahuan.

Dalam wawancara pada tanggal 7 Oktober 2023 Bapak Abdullah selaku bagian Umum Komunitas PESABBER sekaligus pemilik Ababil Desain Printing menerangkan bahwa:

Komunitas PESABBER mbak, menerapkan sistem saling tolong menolong antara kolega dalam produksi, serta memberi pelatihan baik cara cetak atau sablon Manual, setengah manual sama mesin sampek yang murni menggunakan mesin sebagai alat cetak atau sablonnya.⁷⁹

Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Mustofa *owner* Prisma Percetakan dan Sablon, yang memaparkan beberapa informasi dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2023, beliau menjelaskan bahwa:

Ini yang saya alami ya mbak, komunitas PESABBER itu sangat membantu mbak, soalnya semenjak ikut komunitas PESABBER saya dibekali ilmu baik dalam bidang teknologi terbaru maupun teknik dalam pemasarannya. Dari bekal tersebut, even-even baik dalam maupun luar daerah itu membantu saya loh mbak baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menginovasi produk saya serta memasarkan produk saya.⁸⁰

Melihat hasil wawancara di atas, terlihat bahwa organisasi memberikan kemudahan dan pencapaian tujuan lebih cepat dan efektif. Dengan berorganisasi, kegiatan bisnis dan kegiatan masyarakat akan memperoleh beberapa manfaat. Didalam komunitas PESABBER terdapat banyak kegiatan pengembangan serta pelatihan untuk menumbuhkan kemampuan wirausaha agar tidak kaget menghadapi perkembangan inovasi

⁷⁹ Abdullah, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2023

⁸⁰ Mustofa, *wawancara*, Jember, 6 Oktober 2023

baru sesuai dengan tren dan teknologi yang semakin canggih dan bisa dilakukan secara digital.

Teknologi adalah peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan dan menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan organisasi. Tanpa adanya peralatan, bahan baku yang tersedia tidak dapat diproses, dan pekerjaan tidak bisa dilakukan secara efektif dan efisien. Teknologi berperan penting untuk mewujudkan tujuan organisasi sehingga ketika menentukan teknologi yang akan digunakan, manajer perlu memperhatikan kemampuan teknologi terhadap sejumlah produk yang dihasilkan serta besarnya investasi yang akan ditanamkan. Kesalahan dalam menentukan teknologi yang digunakan dapat mengakibatkan kenaikan ongkos produksi atau operasi. Demikian pula dengan tingginya investasi yang ditanamkan untuk mendapatkan teknologi yang dapat memperbesar biaya produksi.

Dalam wawancara dengan Bapak Cholid Budiyanto Sekretaris 1 sekaligus anggota lama komunitas PESABBER menjelaskan pada wawancara tanggal 6 Oktober 2023 bahwa:

Sangat penting untuk perjalanan usaha terutama sablon. Memahami dan dapat menggunakan peralatan modern mbak, soalnya jika berbicara mengenai peralatan atau perlengkapan sablon atau percetakan pasti setiap waktu kedepannya selalu terdapat pembaruan yang lebih dan lebih modern lagi serta tentunya mempermudah pengusaha sablon atau percetakan dalam memproduksi pesanannya.⁸¹

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Bapak Santoso selaku *owner* Nusa Dua, pada tanggal 5 Oktober 2023 bahwa:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁸¹ Cholid Budiyanto, *wawancara*, Jember, 6 Oktober 2023

Pembaharuan akan alat sablon ataupun percetakan itu sangat *urgent* dalam bisnis percetakan atau sablon mbak, tapi terkadang juga banyak yang kurang update soalnya tidak memahami dan mengetahui bahwa ada alat-alat terbaru yang dapat membantu pekerjaan, tapi semenjak saya mengikuti komunitas PESABBER itu banyak sekali informasi mengenai pembaharuan peralatan atau teknologi untuk percetakan atau sablonan itu sendiri baik dari yang manual hingga digital.⁸²

Dari hasil dari kedua wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, pembaruan teknologi merupakan faktor yang krusial untuk menghadapi persaingan pasar, serta merupakan peluang yang sangat besar untuk diketahui seorang wirausaha atau perusahaan percetakan ataupun persablonan agar dapat mengembangkan usahanya lebih luas lagi.

Pasar merupakan salah satu dari berbagai sistem, instansi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.⁸³ Pengembangan pasar adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan jumlah barang yang diproduksi. Kegiatan ini menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menaikkan jumlah keuntungan melalui tingkat penjualan.

Dalam wawancara dengan Bapak Didik Jatmiko selaku Ketua Komunitas PESABBER, dimana beliau menjelaskan pada wawancara tanggal 5 Oktober 2023 bahwa:

Anggota-Anggota PESABBER itu mbak sekarang semakin *Upgrade* dalam teknologi, semenjak sering ikut event-event banyak pengalaman dan informasi yang didapat. Selain peralatan atau teknologi produksi juga pemasaran dan produknya makin

⁸² Santoso, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

⁸³ Agung Pramudyo, "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta" *Jurnal Akademi Manajemen Administras YPK Yogyakarta*, Vol. II No. 1 (2014), 79.

berkembang alhamdulillahnya. Jadi perkembangan komunitas PESABBER ini yang membuat para anggota solid baik dalam tukar ide maupun kegiatan lainnya.⁸⁴

Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Rudi Amsori selaku *owner* Bra

Advertising dalam wawancara 5 Oktober 2023, yang menyatakan bahwa:

Semenjak saya ikut komunitas PESABBER mbak target pasar saya yang biasanya ada lingkungan sekitar toko saja, sekarang sudah tidak mbak. Sekarang cangkupan pemasaran produk saya lebih luas lagi contohnya pada anak-anak sekolahan dari berbagai tempat dan juga produksi sekarang ini lebih efisien lagi dengan menggunakan alat-alat yang canggih.⁸⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa, *workshop* merupakan kegiatan yang sering diikuti oleh Komunitas PESABBER sebagai upaya peningkatan kualitas anggota dan sikap tanggap serta *responsibility* atau melek teknologi / *up to date* terhadap informasi kekinian di dunia percetakan dan sablon. Kemajuan anggota PESABBER semakin kondusif bahkan mulai merambah di dunia *advertising* dan aksesoris tapi tetap mengedepankan rasa tanggung jawab menjaga citra komunitas PESABBER di dunia luar, sehingga market anggota PESABBER semakin baik dan terpercaya.

2. Peluang dan Tantangan Inovasi Produk Berbasis Komunitas Dalam Komunitas Percetakan Dan Sablon Jember (PESABBER)

Kata organisasi berasal dari *organization* yang berarti “perkumpulan” atau “perserikatan”. Orang-orang di dalam perkumpulan bersepakat untuk berkegiatan guna mewujudkan tujuan bersama. Anggota organisasi masing-

⁸⁴ Didik Jatmiko, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

⁸⁵ Rudi Amsori, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

masing mendapatkan tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, tampak dalam susunan anggota organisasi, agar mereka memiliki kejelasan tentang kegiatan kegiatan yang akan di lakukan. Salah satu tujuan dari proses inovasi adalah untuk menangkap keuntungan dari proses inovasi tersebut. Keuntungan tersebut diperoleh karena proses inovasi menciptakan sebuah nilai. Oleh karena itu usaha kecil dan mikro harus dapat menangkap peluang mendapatkan keuntungan tersebut dengan menempatkan produk atau jasa hasil. inovasi pada waktu, tempat, kondisi dan orang yang tepat sehingga diperoleh keuntungan dan manfaat dari hasil inovasi tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan sebuah proses komersialisasi yaitu:⁸⁶

- a) Kualitas produk atau jasa
- b) Pilihan mekanisme distribusi/transfer
- c) Kualitas bisnis intelijen
- d) Teknik evaluasi proyek
- e) Proses kerjasama tim
- f) Struktur organisasi
- g) Hadiah dan hukuman bagi anggota tim yang terlibat proses komersialisasi
- h) Dukungan sumber daya manusia yang terlatih

Berikut wawancara dengan Bapak Mustofa sekaligus pemilik Prisma Percetakan dan Sablon pada tanggal 6 Oktober 2023, peneliti menerangkan bahwa:

Ketika saya bergabung pada komunitas tersebut sebuah peluang itu beragam mbak, dari perluasan relasi, adanya pemberdayaan (dari pemberdayaan itu kita dilatih ntah dari skill, pengetahuan dan lain-lainnya yang berkaitan dengan sablon dan percetakan) dan kita mendapat mentor dalam memulai usaha.⁸⁷

Pernyataan pemilik Prisma Percetakan dan Sablon di atas diperkuat dengan keterangan Bapak Santoso selaku *owner* Nusa Dua, dalam wawancara pada tanggal 5 Oktober 2023, dimana beliau menjelaskan bahwa:

Pada komunitas ini, ada mentor yang berpengalaman penuh dalam usaha dan juga ada pelatihan kemampuan, serta menyambung tali silaturahmi dan saling membantu antara anggota seperti halnya ada anggota lain yang terlalu banyak pesanan/*over* maka kita bisa membantu membuat produk tersebut.⁸⁸

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Mustofa dengan Bapak Santoso di atas, bisa ditarik kesimpulan. Dimana peluang yang didapat anggota komunitas ketika sudah bergabung dengan komunitas PESABBER ialah terdiri dari : mentor yang berpengalaman, pelatihan mengenai *skill*, serta relasi yang dapat membantu kita jika terdapat pesanan di luar kendali atau problem lainnya.

Sumber daya manusia sangatlah penting dalam organisasi yaitu untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya sumber daya manusia, organisasi tidak bisa melakukan kegiatan apapun. Manusia memiliki

⁸⁷ Mustofa, *wawancara*, Jember, 6 Oktober 2023

⁸⁸ Santoso, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

beberapa peran dalam organisasi. Sebagai anggota manusia diposisikan ke dalam dua jabatan, yaitu pemimpin dan bawahan.

Dalam wawancara pada tanggal 6 Oktober 2023, Bapak Cholid Budiyanto selaku sekretaris I sekaligus anggota paling lama di komunitas PESABBER menjelaskan bahwa:

Anggota Komunitas PESABBER sekarang mbak ada sekitar 55 pengusaha percetakan dan persablonan.⁸⁹

Pernyataan Bapak Cholid Budiyanto diperkuat dengan pernyataan Bapak Edi Supriyanto selaku humas pada komunitas PESABBER, yang mengatakan pada wawancara tanggal 7 Oktober 2023 bahwa:

Komunitas PESABBER sekarang itu mbak, dapat dikatakan banyak, anggotanya itu 55 an perusahaan persablonan dan percetakan yang ada di sekitar Jember.⁹⁰

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa anggota komunitas PESABBER sudah sangat berkembang, dimana hal tersebut sudah terbukti dengan adanya jumlah anggota PESABBER sekarang sekitar 55 anggota yang terdiri dari seluruh usaha percetakan dan persablonan di Jember.

Metode adalah cara yang dapat diterapkan untuk mengelola sumber-sumber daya yang ingin digunakan, serta untuk menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi. Penerapan metode untuk mengelola sumber daya ini penting bagi organisasi sehingga ketika menunjuk pekerjaan sebagai

⁸⁹ Cholid Budiyanto, *wawancara*, Jember 6 Oktober 2023

⁹⁰ Edi Supriyanto, *wawancara*, Jember, 7 Oktober 2023

manajer organisasi perlu mempertimbangkan penguasaan mereka terhadap metode. Berikut strategi yang digunakan dalam pengembangan pasar:

- a) Memaksimalkan teknologi digital sebagai media iklan dan pemasaran.
- b) Menentukan harga ideal berdasarkan survei dan pengumpulan data harga di pasaran.
- c) Memahami persaingan pasar.
- d) Membuat inovasi varian produk baru atau upgrade layanan.⁹¹

Dengan menerapkan strategi ini, maka pelanggan lama tidak akan jenuh dan lebih sering melakukan transaksi. Sedangkan pelanggan baru akan datang menghampiri karena terpicat unit-unit baru yang menggoda. Konsumen cenderung tertarik pada inovasi dan gebrakan baru yang dilakukan pelaku usaha secara berkala. Bahkan mereka yang antusias akan senantiasa menunggu produk baru yang akan dirilis pada periode berikutnya.

Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Mustofa pemilik Prisma Percetakan dan Sablon, yang memaparkan beberapa informasi dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2023, beliau menjelaskan bahwa:

Kita memulai usaha sablon atau percetakan sudah mbak, apalagi skill hanya itu itu saja, alat ya yang dipahami cuma yang manual, tidak punya relasi. pasti besoknya gulung tikar lambat atau cepat tetapi di komunitas kita dipahami dengan perkembangan pasar yang ada.⁹²

⁹¹ Ayu Utami Larasati, "5 Strategi Pengembangan Pasar Yang Ampuh Tembus Target", <https://www.tagar.id/5-strategi-pengembangan-pasar-yang-ampuh-tembus-target>, (30 Maret 2022 19.42).

⁹² Mustofa, *Wawancara*, Jember, 6 oktober 2023

Keterangan Bapak Mustofa diperkuat dari pernyataan Bapak Anton selaku *owner* Al-Fath Printing, yang menjelaskan pada wawancara tanggal 8 Oktober 2023 bahwa:

Tantangan usaha saat ini mbak, bukan hanya pesaing, metode produksi ataupun pemasaran yang tepat juga harus difikirkan soalnya itu kunci dari sebuah usaha untuk maju. Banyak dari pengusaha yang terjun tanpa skill malahan diperpuruk dengan buta teknologi dan tidak mau berkembang itu nanti usahanya akan ketinggalan dengan pasar yang ada.⁹³

Pernyataan *owner* Al-Fath Printing dan *owner* Prisma Percetakan dan sablon sejalan dengan keterangan Bapak Didik Jatmiko pada wawancara pada tanggal 5 Oktober 2023, dimana beliau menjelaskan:

Tantangan usaha bisnis sablon dan percetakan itu mbak, pertama bagaimana seorang pengusaha dapat meningkatkan kemampuan agar tidak tertinggal dengan usaha yang serupa, kedua kesiapan SDM dalam menerima inovasi baru, serta permodalan yang ada.⁹⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa permodalan, kesiapan SDM untuk menerima inovasi baru, kesediaan bahan baku serta relasi yang dimiliki merupakan solusi yang harus difikirkan dalam menghadapi resiko yang bermunculan. Pada sudut pandang biaya untuk minimalisasi biaya dan pengambilan resiko yang paling kecil, pengalaman banyak perusahaan menunjukkan bahwa pengembangan pasar merupakan alternatif yang paling banyak dipilih setelah konsentrasi yang dimaksud.

Tantangan dan hambatan dalam inovasi produk dengan komunitas ini, berkaitan erat dengan *people-process-technology* sebagai bagian dari sebuah institusi baik di level individu, kelompok maupun organisasi. Ada 4

⁹³ Anton, wawancara, Jember, 8 Oktober 2023

⁹⁴ Didik Jatmiko, wawancara, Jember, 5 Oktober

tantangan bagi inovasi berbasis komunitas dalam membuat sebuah perubahan yaitu: *efficiency, people interest, minds, relationship*.⁹⁵

- a) *Barriers in efficiency* / hambatan dalam efisiensi, hal ini terkait dengan bagaimana institusi memelihara inovasi yang baru dan menyelaraskan dengan kapasitas yang ada.
- b) *Barriers in people interest* / hambatan kepentingan masyarakat, di setiap tahap dalam proses inovasi akan ditemukan berbagai kepentingan, dan ini menjadi sebuah tantangan bagi organisasi untuk mengakomodasi semua kepentingan atau menyelaraskan kepentingan bersama yang paling menguntungkan bagi semua pihak.
- c) *Barriers in minds* / hambatan dalam pikiran, pada sebuah sistem sosial biasanya terdapat beberapa perspektif dalam menilai atau memandang sesuatu yang terjadi, sehingga perlu sebuah kebersamaan dalam mengatasi masalah dengan mengadakan komunikasi intensif terkait dengan persamaan persepsi dalam mengatasi permasalahan yang ada sehingga tercipta solusi terbaik yang berasal dari kesepakatan bersama.
- d) *Barriers in relationship* / hambatan dalam hubungan, setiap organisasi mempunyai kepentingan masing-masing dan mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi. Dalam menjalankan bisnisnya, seharusnya baik organisasi bisnis maupun sosial membutuhkan hubungan yang mana semua pihak bisa saling memahami kebutuhan masing-masing sehingga keputusan yang diambil bisa memuaskan semua pihak.

⁹⁵ Wawan Dhewanto, dkk, *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial*, (Bandung: ALFABETA, 2013): 22.

Bapak Anton selaku *owner* Al-Fath Printing dalam wawancara pada tanggal 8 Oktober 2023, menjelaskan bahwa:

Jadi begini mbak, tantangan didunia sablon yang pertama market terus yang kedua peralatan yang dipergunakan (maksudnya itu kita mau sablon menggunakan mesin atau mau yang manual), semisal memakai mesin dana yang dianjurkan relatif banyak, soalnya peralatan sablon mesin itu kisaran 20 Juta keatas dan kita harus faham cara penggunaannya. Sedangkan menggunakan cara manual tantangan pertama kali yaitu harus sabar dan SDM harus terus *update*, karena tidak semua orang bisa langsung tanpa mentor.⁹⁶

Pernyataan Bapak Anton diperkuat dengan pernyataan Bapak Santoso selaku *owner* Nusa Dua dalam wawancara pada tanggal 5 Oktober 2023, beliau menjelaskan bahwa:

Tantangan-tantangan didunia percetakan dan persablonan yang pertama itu kemampuan, kedua itu terkait pembuatan desain atau SDM, yang ketiga perlatan serta permodalannya.⁹⁷

Melihat hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan usaha percetakan atau persablonan tantangan yang pertama kali dihadapi ialah perihal kemampuan, desain, sumber daya manusia serta permodalan yang dimiliki, seorang mentor yang mumpuni serta teknologi yang digunakan dalam proses produksi, baik yang manual maupun digital.

Pengembangan pasar ialah apabila para pengambil keputusan kunci dalam perusahaan mengambil langkah-langkah seperti memasarkan produk yang menjadi andalan sekarang, jika perlu melakukan modifikasi terhadap produk. Berikut strategi yang digunakan dalam pengembangan pasar:⁹⁸

⁹⁶ Anton, *wawancara*, Jember, 8 Oktober 2023

⁹⁷ Santoso, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

⁹⁸ Ayu Utami Larasati, "5 Strategi Pengembangan Pasar Yang Ampuh Tembus Target", <https://www.tagar.id/5-strategi-pengembangan-pasar-yang-ampuh-tembus-target>, (30 Maret 2022 19.42).

- a) Memaksimalkan teknologi digital sebagai media iklan dan pemasaran
- b) Menentukan harga ideal berdasarkan survei dan pengumpulan data harga di pasaran
- c) Memahami persaingan pasar
- d) Membuat inovasi varian produk baru atau upgrade layanan

Dalam wawancara dengan Bapak Didik Jatmiko pada tanggal 5 Oktober 2023, beliau menerangkan bahwa:

Kalau mau usaha mbak, yang diperhatikan selain modal itu resiko dan peluang yang ada serta pasar sasaran dimana terdapat konsumen yang membutuhkan seperti sekolah.⁹⁹

Hal tersebut diperkuat dari wawancara bapak Bapak Mustofa selaku pemilik Prisma Percetakan dan Sablon, dimana pada saat wawancara pada tanggal 6 Oktober 2023 beliau menjelaskan bahwa:

Melatih *skill* dan menginovasi produk kita merupakan kunci untuk menarik pelanggan baru serta loyalnya pelanggan lama mbak, selain itu juga memahami peluang yang ada. Meminimalisir resiko untuk kedepannya seperti apa supaya sebuah usaha akan tetap berhasil.¹⁰⁰

Pernyataan dua tokoh di atas dibenarkan, dari hasil wawancara Bapak Cholid Budiyanto pada wawancara tanggal 6 Oktober 2023 menjelaskan bahwa:

Pebisnis sablon atau percetakan mbak, kalau mau mengembangkan pasar ke arah yang lebih baik lagi, pertama memaksimalkan potensi yang ada seperti memaksimalkan era digital, kedua dapat menganalisa segmentasi pasar seperti kebutuhan sablon difokuskan untuk pakaian, undangan dll, terus yang ketiga kita harus bisa menganalisis market seperti memahai karakter konsumen dengan tujuan untuk menimbulkan kepuasan dan kesenangan konsumen.¹⁰¹

⁹⁹ Didik Jatmiko, wawancara, Jember, 5 Oktober 2023

¹⁰⁰ Mustofa, wawancara, Jember, 6 Oktober 2023

¹⁰¹ Cholid Budiyanto, wawancara, Jember, 6 Oktober 2023

Dari beberapa hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa seorang pengusaha percetakan dan persablonan dapat sukses jika dapat menganalisa peluang, resiko, serta segmentasi pasar sasaran yang ingin dicapai atau dituju oleh seorang pengusaha. Pengembangan pasar dapat berarti penjualan produk andalan suatu perusahaan di pasar yang baru dimasukinya. Pasar yang dimasuki biasanya berarti perluasan pasar secara *geografikal*, misalnya melalui pembukaan kantor cabang perusahaan di kota yang baru, provinsi yang selama ini belum dimasuki, di mana negara tetangga atau bahkan juga melakukan pemasaran secara *global*. Di samping perluasan pasar secara *geografikal* tersebut, pengembangan pasar pada umumnya juga berarti melakukan upaya yang sistematis untuk menarik segmen baru di masyarakat. Artinya, pengembangan pasar di samping mempertahankan para pelanggan lama agar mereka tetap menjadi pengguna produk yang setia meskipun di pasaran terdapat produk lain atau produk substitusi yang dipasarkan oleh para perusahaan pesaing, perusahaan meluncurkan produk baru yang diharapkan diminati oleh para pengguna produk pesaing. Teknik yang lumrah digunakan untuk menarik minat para pesaing baru itu ialah dengan memperluas jaringan distribusi produk dan mengintensifkan upaya periklanan dengan menggunakan berbagai media, seperti media cetak, media elektronik dan berbagai media lainnya.¹⁰²

Dari pembahasan di atas peneliti menggunakan teori Kotler yang menyatakan bahwa pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰² Sondang, Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2018), 145.

memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlu adanya peningkatan atau pengembangan pasar yaitu dengan cara memaksimalkan teknologi digital sebagai media iklan dan pemasaran, menentukan harga ideal berdasarkan survei dan pengumpulan data harga dipasaran, memahami persaingan pasar dan membuat inovasi varian produk baru atau upgrade layanan. Dengan cara ini para pengusaha lebih mudah dalam memuaskan keinginan konsumen dan pasar pun dapat berkembang lebih luas. Dimana hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dari beberapa narasumber berikut:

Bapak Didik Jatmiko dalam wawancara pada tanggal 5 Oktober 2023, menjelaskan bahwa:

Kita itu mbak, memaksimalkan teknologi hampir kesemua media sosial, kita memanfaatkan semua fitur bahkan iklan, dan ketika melihat tantangan, tetapi tantangan terbesar itu terdapat dari diri kita sendiri, maksudnya itu berawal dari ketidak fahaman kita(entah itu terhadap pasar, bahan-bahan, teknis atau SOP untuk menjamin mutu kita itu harus faham semuanya) terus yang kedua biasanya lebih merasa bosan dan malas, nah kenapa karena menjalankan usaha itu tidak langsung sukses (karena manusia akan merasa jenuh secara psikis. Sedangkan tantangan dari luar mungkin satu persaingan pasar secara bebas (disini yang tertantang adalah kreatifitas dan inovasi kita, sebab ketika kita mempunyai produk yang unik maka tidak lama akan banyak yang meniru.¹⁰³

Hal tersebut sesuai dengan keterangan Bapak Santoso selaku *owner* Nusa Dua, yang menerangkan pada wawancara tanggal 5 Oktober 2023 bahwa:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰³ Mustofa, *wawancara*, Jember, 5 Oktober 2023

Dengan cara inovasi, biasanya kan ada nih hal-hal yang lagi trend, nah itu kita manfaatkan, kita evaluasi kekurangannya dan kita perbaiki agar jadi identitas atau karakteristik produk kita, contohnya seperti kemarin sempat ngetrend anime, nah kita desain sekreatif mungkin dan kita jual hasil kita. setiap trend itu ada tantangan pasar dan peluangnya mbak.¹⁰⁴

Keterangan di atas juga diperkuat dari pernyataan Bapak Anton selaku *owner* Al-Fath Printing, yang memaparkan pada wawancara tanggal 8 Oktober 2023 bahwa:

Biasanya untuk pemanfaatan teknologi, saya biasanya sering melakukan analisa tagar ntah di Intragram, Twiter, Tik Tok, Facebook dan yang paling utama menggunakan story WhatsApp. Kemudian saya memanfaatkan itu entah dengan cara melakukan live, feed dan story agar konsumen tau bahwasanya kami punya produknya, kami punya lapak, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan lebih efisien dari segi transaksi.. kemudian cara menjawab tantangan tetap produk kami menjaga kualitas dan pelayanan yang baik terhadap konsumen.¹⁰⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pada sebuah usaha perlu adanya perluasan pasar seperti halnya design yang terbaru, karakteristik pada sebuah produk serta produk-produk yang *up-date* di sosial media.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan Judul “Inovasi Produk Berbasis Komunitas dalam Rangka Penetrasi Pasar oleh Komunitas Percetakan Dan Sablon Jember (PESABBER)” perlu adanya pembahasan temuan. Analisis data yang akan dikaji dengan teori yang ada dan mengetahui keterikatan

¹⁰⁴ Santoso, *wawancara*, jember, 5 Oktober 2023

¹⁰⁵ Anton, *wawancara*, Jember, 8 Oktober 2023

diantara keduanya untuk menjawab fokus masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Pembahasan temuan akan disusun berdasarkan pokok indikator serta sub fokus masalah seperti pemaparan dalam penyajian data dan analisis.

1. Inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar yang dilakukan oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER)

Pada perolehan hasil wawancara yang dijalankan oleh peneliti dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dimana peneliti dalam hal ini, memperoleh sebuah informasi yang dibutuhkan dengan cara wawancara bersama Bapak Didik Jatmiko, Bapak Edi Supriyanto, Bapak Santoso, Bapak Cholid Budiyanoto, Bapak Anton, Bapak Abdullah, Bapak Mustofa, dan Bapak Rudi Amsori. Dimana arah atau tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian bukan semata-mata untuk mencari sebuah kebenaran, tetapi lebih terhadap pemahaman subyek sekitar yang dijadikan sebagai pihak informan.

Berikut hasil wawancara dari ke 8 (Delapan) Informan mengenai inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar yaitu sistem inovasi produk yang terdapat dalam komunitas PESABBER menggunakan sistem inovasi produk sosial atau terbuka dimana komunitas dijadikan tempat oleh para anggotanya untuk bertukar informasi dan ide yang *Uptodate* mengenai dunia usaha percetakan dan sablon, serta digunakan sebagai media komunikasi untuk menetapkan harga pasar sablon dan

percetakan di Jember untuk menekan tingkat persaingan pasar tidak sehat yang erat kaitannya dengan permainan harga.

Dari hasil temuan yang peneliti lakukan di Komunitas PESABBER mengenai inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar di atas sesuai dengan teori inovasi produk dalam buku Tengku Firli Musfar yang berjudul *Manajemen Produk dan Merek*, dimana didalam buku tersebut menjelaskan bahwa inovasi produk sendiri merupakan sebuah proses introduksi sebuah produk, jasa atau sistem baru yang membawa keberhasilan ekonomi bagi sebuah perusahaan serta membawa kesuksesan sosial bagi konsumen, komunitas atau lingkungan lebih luas.¹⁰⁶ Sedangkan dalam sistem inovasi berbasis komunitas dengan teori yang terdapat dalam buku Wawan Dhewanto, Dkk yang berjudul *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Menengah* menjelaskan bahwa Inovasi berbasis Komunitas atau terbuka merupakan sebuah konsep dimana proses inovasi yang semula dilakukan secara sendiri-sendiri dirubah untuk dilakukan secara bekerjasama (*collaborative partnership*), sehingga menciptakan nilai yang disertai dengan ide dan keahlian serta kreatifitas yang dapat dikembangkan dengan dibentuknya kelompok yang saling bertukar informasi.¹⁰⁷

Hal ini sesuai dengan teori inovasi produk berbasis komunitas dimana, inovasi produk berbasis komunitas itu sendiri merupakan suatu kegiatan inovasi produk yang biasanya dilakukan sendiri dirubah untuk

¹⁰⁶ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek* (Bandung:CV. Media Sains Indonesia, 2021), 76.

¹⁰⁷ Wawan Dhewanto, "Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Menengah, (Bandung:ALFABETA,2015):9.

dilakukan dalam bentuk kerja sama *Collaborative Partnership*, agar sumber daya dapat digunakan secara efektif dan efisien dengan adanya *Knowledge Sharing*. Jadi dapat dikatakan bahwa dengan komunitas seorang pengusaha tidak hanya menawarkan keuntungan penggunaan sumberdaya yang mahal secara bersama-sama tetapi juga menawarkan sebuah keuntungan lainnya yaitu masing-masing pihak dapat saling belajar dan bertukar pengetahuan dan keahliannya. Proses belajar tersebut dapat difasilitasi dengan adanya aliansi atau kerjasama. Proses belajar bersama dapat menyebabkan bertukarnya pengetahuan, pengalaman, praktik-praktik bisnis yang umum, membangkitkan ide dan pandangan yang lebih luas dan juga masing-masing pihak dapat saling mendukung dan membantu dalam hal peningkatan kinerja usaha kecil dan mikro tersebut.

Kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam komunitas PESABBER sangat beragam dari pertemuan rutin, pelatihan, *workshop*, serta mengikut sertakan anggotanya dalam event-event dengan tujuan agar anggotanya dapat responsiv dalam menghadapi perkembangan teknologi dan informasi yang berkaitan dengan dunia percetakan dan sablon. Selain kegiatan tersebut, didalam komunitas PESABBER pun tidak jarang bahwa antar anggota juga melakukan saling tolong-menolong jika mempunyai pesanan yang berlebih, dimana hal ini ditujukan agar merekatkan tali silaturahmi serta menambah relasi serta jaringan dan yang pasti ditujukan untuk memperoleh perubahan yang lebih baik hingga pendapatan yang lebih pula.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
Dengan adanya pelatihan, pertemuan rutin serta *workshop* yang ada

komunitas tersebut menemukan inovasi-inovasi baru pada produk mereka yaitu inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, serta inovasi berbasis desain.

Cara bergabung dengan komunitas PESABBER yang dikatakan cukup mudah yaitu sesuai dengan keahlian yang dimiliki seputar percetakan dan persablonan serta calon anggota menyetorkan KTP sebagai identitas dan menghubungi pengurus komunitas PESABBER, yang nantinya akan langsung dimasukkan di Grup Wattshap agar dapat berkomunikasi dengan anggota lain serta dapat mengetahui jadwal pertemuan rutin.

Hasil pengamatan dari peneliti yang didapatkan di lapangan tentang inovasi produk yaitu inovasi dilakukan dengan cara mengubah produk-produk mereka mulai dari teknologi, modulasi/karakteristik, ukuran dan desain produk dengan cara mengikuti pertemuan rutin, pelatihan, workshop, serta mengikut sertakan anggotanya dalam event-event yang ada. Selain itu peneliti juga menemukan sebuah persamaan dengan penelitian A. Amirullah Sodik yang sama sama membahas tentang inovasi produk. Serta memiliki kesamaan pula dengan penelitian Miftakhul Amin, dimana dalam penelitiannya ia menjelaskan bahwa variabel-variabel seperti inovasi produk, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Orientasi

pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.¹⁰⁸

2. Peluang dan tantangan inovasi produk berbasis komunitas dalam Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER)

Dari hasil wawancara yang diperoleh bersama Bapak Mustofa, Bapak Didik Jatmiko, Bapak Santoso, Bapak Cholid Budiyanto, Bapak Edi Supriyanto, serta Bapak Anton. Dimana arah atau tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian bukan semata-mata untuk mencari sebuah kebenaran, tetapi lebih terhadap pemahaman subyek sekitar yang dijadikan sebagai pihak informan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan 8 (Delapan) informan, memperoleh hasil temuan penelitian tentang peluang dan tantangan pada komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER) dalam sistem inovasi produk berbasis komunitas.

Sesuai dari teori peluang dan tantangan inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar di atas selaras dengan teori yang terdapat dalam buku Wawan Dhewanto, DKK yang berjudul Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro. Dimana dalam buku tersebut dijelaskan bahwa peluang yang didapat dengan membentuk aliansi atau jaringan kerjasama dalam kegiatan inovasinya, maka usaha kecil dan mikro akan mampu meningkatkan efisiensi secara kolektif disebabkan adanya penggunaan sumberdaya secara bersama-sama. Serta berbagi pengetahuan dimana dalam

¹⁰⁸ Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan", *Jurnal Edunomika*, Vol. 03 No. 02, (2019).

proses belajar bersama dapat menyebabkan bertukarnya pengetahuan, pengalaman, praktik-praktik bisnis yang umum, membangkitkan ide dan pandangan yang lebih luas dan juga masing-masing pihak dapat saling mendukung dan membantu dalam hal peningkatan kinerja usaha kecil dan mikro tersebut. Akan tetapi pada sebuah komunitas ini tidak ada hadiah atau (*reward*) yang setimpal bagi setiap anggota yang memberikan kontribusi terhadap komunitas dibandingkan dengan anggota tim yang belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap komunitas tersebut¹⁰⁹

Sedangkan mengenai tantangan inovasi produk selaras dengan teori yang terdapat dalam buku Wawan Dherwanto, Dkk yang berjudul inovasi dan kewirausahaan sosial yang menjelaskan bahwa, Tantangan dan hambatan dalam inovasi produk dengan komunitas ini, berkaitan erat dengan *people-process-technology* sebagai bagian dari sebuah institusi baik di level individu, kelompok maupun organisasi. Ada 4 tantangan bagi inovasi berbasis komunitas dalam membuat sebuah perubahan yaitu: *efficiency, people interest, minds, relationship*.¹¹⁰

Peluang yang didapat anggota ketika bergabung didalam Komunitas PESABBER ialah terdiri dari mentor yang berpengalaman, pelatihan mengenai *skill*, serta relasi yang dapat membantu kita jika terdapat pesanan di luar kendali atau masalah lainnya. Hal tersebut dapat dipergunakan untuk yang menjawab tantangan yang muncul di dunia usaha percetakan dan

¹⁰⁹ Wawan Dhewanto, "Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro, (Bandung: ALFABETA, 2015): 10-11.

¹¹⁰ Wawan Dhewanto, Inovasi dan Kewirausahaan Sosial, (Bandung: ALFABETA, 2013):

sablon yang ada di Kabupaten Jember, dimana terdiri dari permodalan yang di miliki, seorang mentor yang mumpuni serta *skill* yang digunakan dalam proses produksi, metode pemasaran, kesiapan SDM dalam menggunakan teknologi baru baik yang manual maupun digital. Hal tersebut ditujukan agar pelaku usaha dapat menemukan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi keinginan konsumen. Sehingga para pelanggan lama tidak akan jenuh dan lebih sering melakukan transaksi. Sedangkan pelanggan baru akan datang menghampiri karena terpicat unit-unit baru yang menggoda. Sedangkan tantangan yang dihadapi oleh pengusaha percetakan dan sablon erat kaitannya dengan inovasi produk tidak jauh beda dengan peluang dimana tantangan pengusaha percetakan dan sablon terdiri: kemampuan, desain, sumber daya manusia serta permodalan yang dimiliki, seorang mentor yang mumpuni serta teknologi yang digunakan dalam proses produksi, baik yang manual maupun digital.

Hasil temuan penelitian mengenai Komunitas PESABBER memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Yudianto Bagaskara, dimana dalam penelitiannya dia menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya saing suatu perusahaan.¹¹¹ Serta pula memiliki kesamaan yang kuat dengan penelitian M. Amirullah Sodik dimana dalam penelitiannya ia menjelaskan bahwa salah satu bentuk inovasi adalah dengan bekerja sama serta saling bertukar informasi agar dapat mengembangkan usahanya.

¹¹¹ Tri Yudianto Bagaskara, *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway*", (skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia), 2019.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

1. Inovasi produk dalam komunitas PESABBER dilakukan dengan cara memberikan perubahan terhadap teknologi yang di pakai serta perubahan terhadap modulasi/karakteristik sebuah produk, ukuran serta desain produk dan metode agar anggota komunitas siap berhadapan dengan inovasi baru. Selain hal tersebut, komunitas PESABBER juga melakukan pertemuan rutin untuk membahas perkembangan teknologi, metode pemasaran serta *design* yang Nge-tren dipasaran, hingga tidak jarang pula melakukan sistem kerja sama usaha dengan bagi hasil yang telah disepakati antara anggota satu dengan anggota lainnya. Sehingga para pengusaha Percetakan dan Sablon Jember berinovasi dalam mengembangkan produknya serta dapat meningkatkan penjualan dan mampu membawa perusahaan terus berkembang.

2. Peluang yang didapat anggota ketika bergabung didalam Komunitas PESABBER ialah terdiri dari: Mentor yang berpengalaman, Pelatihan mengenai Skill, serta relasi yang dapat membantu kita jika terdapat *over* pesanan atau problem lainnya. Sedangkan tantangan yang muncul dalam usaha percetakan maupun sablon ialah permodalan yang di

miliki, seorang mentor yang mumpuni serta skill yang digunakan dalam proses produksi, metode pemasaran, kesiapan SDM dalam menggunakan teknologi baru baik yang manual maupun digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat-manfaat kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini.

1. Sebaiknya pada komunitas PESABBER ada hadiah atau (*reawrd*) terhadap anggota yang memiliki kontribusi lebih kepada komunitas tersebut untuk memicu setiap para anggota agar mampu memberikan kontribusi terbaiknya supaya lebih eksistensi dalam berinovasi, sedangkan dalam pelatihan perlu adanya rancangan anggaran dalam melakukan pelatihan-pelatihan supaya terencana semaksimal mungkin dan komunitas tersebut seharusnya tidak hanya memberikan pelatihan kepada anggota, akan tetapi kepada generasi muda yang hendak memulai usaha, yang mana hal tersebut dapat dilakukan dengan seminar – seminar khususnya terhadap SMA/SMK. Hal tersebut juga bisa digunakan untuk menarik anggota baru komunitas dari kalangan anak muda serta membuka pemikiran siswa tentang sebuah usaha.
2. Organisasi tersebut sebaiknya memperbaharui menjadi sebuah perkumpulan yang berbadan hukum supaya dianggap memiliki hak dan kewajiban, serta sangat tepat digunakan untuk asosiasi bisnis untuk menjalankan kegiatan pelatihan yang berguna untuk memupuk generasi muda untuk berbisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rinerka Cipta, 2010.
- Amin, Miftakhul, Sudarwati, Siti Maryam. “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan.” *Jurnal Edunomika* Vol. 3, No. 2 (Agustus 2019)
- Ambarwati Rita, Supardi. *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri*, Jawa Tengah: Pustaka Rumah C1nta, 2021.
- Azzahra, Yasmin Indah, Muhammad Azaria Akhbar, Annisa Meida Riadina, Fauzan Naufal Nurjani, dan Geofani Muhammad Lazuardi. “Analisis Strategi Penetrasi Dan Pengembangan Pasar Dalam UMKM.” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 3, No. 4 (November 2021): 269-274.
- Arianti. “Tujuan Inovasi Produk.” diakses 27 Maret, 2018.
www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-danprodukbaru.com.
- Budiyanto, Arief. *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*. [t.t.]: [t.p.], [t.th.].
- Bagaskara, Tri Yudianto. “Pengaruh Inovasi Produk Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway.” Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019.
- Cristian, Adhitya Rechandy, dan Tina Sulistiyani. *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: UAD Press, 2021.

- Dhewanto, Wawan. *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Dhewanto, Wawan. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ibwanisum, Lia. “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, 2020.
- Karyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Kasmir. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan untuk Wanita*. Jakarta Selatan: Wali Oasis Terrace Resident, 2021.
- Kotler, Philip and Bes, Fernando Trias. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Lestari, Endah Rahayu. *Manajemen Inovasi Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press, 2019.
- Lita, Ratni Prima, Meuthia, Sari Surya, dan Devi Yulia Rahmi. “Inovasi Produk Berbasis Desain Digital Pada Tenun Kubang Di Kabupaten Limapuluh Kota”. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* Vol. 4, No. 2 (September 2020)
- Larasati, Ayu Utami. “5 Strategi Pengembangan Pasar Yang Ampuh Tembus Target.” diakses 30 Maret, 2022. <https://www.tagar.id/5-strategi-pengembangan-pasar-yang-ampuh-tembus-target>.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015

- Moleong, Lexy. J., *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Moedjiono, Imam. *Kepemimpinan dan Keorganisasian*. Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2021.
- Maulidya, Ferdinda Ayu. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Pramudyo, Agung. "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta." *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta* Vol. 2, No. 1 (2014): 79.
- Rohmaningsih, Devi. "Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Redjelly RK Glow Agen Jombang." Skripsi, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang, 2022.
- Rosyidah, Hasaniatur. "Inovasi Produk Bersumber Dari Faktor Produksi Kearifan Lokal di Kejaya Handicraft Banyuwangi." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember, 2023.
- Rahmat, Pupu Saeful. "Penelitian Kualitatif." *Jurnal Equilibrium* Vol. 5, No. 9 (2009): 11.
- Setiadi, J. Nugroho. *Manajemen Strategis Teori dan Implementasi*, Jakarta: Prenada Media, 2023.

- Sondang, Siagian. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sukmadi. *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung: Humaniora Utama Press, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2014.
- Sari, Gresinia Dwi Purnama. “Pencegahan Kekerasan Dalam Rumah Tangga Berbasis Komunitas di Desa Mojosari Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019.
- Sodiq, M. Amirullah. “Inovasi Produk Oleh Lejel Home Shopping Jember.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019.
- Suhardi, Agatha. Rinta. “Pengendalian Kualitas Dalam Proses Produksi Percetakan Sablon Pada Kaos Oblong Di Fload SP.” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan UMKM* Vol. 2, No. 1 (Desember 2021): 1.
- Thoha, Miftah. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.
- Tjadi, Ridwan La. *Manajemen Kerja Inovatif Guru*. [t.t.]: Azka Pustaka, [t.th.]
- Utami, Tria Setia. “Analisis Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Covid-19.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Intan Lampung, 2022.

Waluyo, Eko, Yahya, dan Angga Wira Perdana. *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang: UB Press, 2021.



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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Rahayu
Nim : E20182214
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul **“Inovasi Produk Berbasis Komunitas Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh Komunitas Percetakan Dan Sablon Jember”** secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 28 November 2023

Saya yang menyatakan



Sri Rahayu

NIM : E20182214

LAMPIRAN-LAMPIRAN

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODELOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Inovasi Produk Berbasis Komunitas Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER)	Inovasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tipe Inovasi Produk 2) Peluang Inovasi Produk 3) Tantangan dan Hambatan Inovasi Produk Berbasis Komunitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan Pengurus komunitas Pesabber sekaligus anggota komunitas terlama dan paling aktif dalam Komunitas. 2. Kepustakaan <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Karya Ilmiah c. Skripsi d. Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif 3. Lokasi Penelitian: Lokasi penelitian berada di kabupaten Jember. 4. Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi 5. Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> 1. Reduksi data 2. Penyajian data 3. Verifikasi/ penarikan 6. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar yang dilakukan oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER) 2. Bagaimana peluang dan tantangan inovasi produk berbasis komunitas dalam Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER)
	Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elemen Organisasi 2) Manfaat Organisasi 			
	Penetrasi Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1) Upaya pemasaran dalam Penetrasi Pasar 2) Pengembangan Pasar 			

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui inovasi produk berbasis komunitas dalam penetrasi pasar yang dilakukan oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER).
2. Untuk mengetahui peluang dan tantangan inovasi produk berbasis komunitas dalam Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER).

B. Pedoman Wawancara

1. Inovasi produk
 - a. Inovasi apa yang dilakukan pada bisnis sablon dan percetakan ?
 - b. Apa yang dijadikan dasar dalam melakukan inovasi produk ?
 - c. Jenis produk apa saja yang dibuat dan produk apa yang diutamakan oleh perusahaan ini ?
 - d. Apa saja yang menjadi peluang dan tantangan dalam inovasi produk ?
2. Organisasi
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya komunitas PESABBER ?
 - b. Apa tujuan dari komunitas PESABBER ?
 - c. Apa yang menjadi peluang pemilik usaha setelah mengikuti komunitas ?
 - d. Bagaimana komunitas PESABBER dalam membantu memasarkan produk ?
 - e. Dengan adanya organisasi tersebut, apakah ada perkembangan perusahaan ini ?
 - f. Apa tujuan perusahaan bergabung dengan komunitas PESABBER ?
 - g. Manfaat seperti apa yang dirasakan perusahaan ini setelah bergabung dengan komunitas PESABBER ?
3. Pasar
 - a. Bagaimana produk inovasi itu dipasarkan ?
 - b. Inovasi produk seperti apa yang dapat diciptakan untuk dipasarkan ?
 - c. Bagaimana strategi dalam pengembangan pasar pada komunitas PESABBER?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah singkat Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER)
2. Sebagian produk – produk percetakan dan sablon



"Percetakan & Sablon Jember"

Sekretariat : Jl. Airlangga, Curah Ancar, Rambipuji, Jember
Kabupaten Jember

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Didik Jatmiko
Jabatan : Ketua Komunitas PESABBER
Alamat : Jl. Sriwijaya 2 No. 9 Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Sri Rahayu
Nim : E20182214
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER) untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Inovasi Produk Berbasis Komunitas Dalam Rangka Penetrasi Pasar Oleh Komunitas Percetakan dan Sablon Jember (PESABBER)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

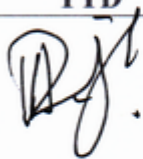

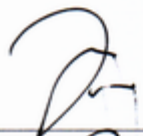
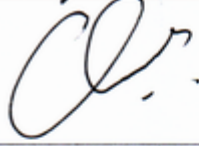

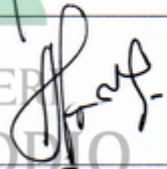
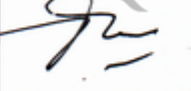



Jember, 10 November 2023

Ketua komunitas Pesabber

Didik Jatmiko

JURNAL PENELITIAN

No.	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TTD
1	5 Oktober 2023	Menyerahkan surat izin penelitian dan melakukan wawancara dengan ketua komunitas Pesabber yakni Bapak Didik Jatmiko sekaligus pemilik CV. Sriwijaya Sejahtera	
2	5 Oktober 2023	Wawancara dengan Bapak Santoso selaku wakil ketua komunitas Pesabber sekaligus pemilik percetakan dan sablon Nusa Dua	
3	5 Oktober 2023	Wawancara dengan Bapak Rudi Amsori selaku anggota paling lama bergabung di komunitas Pesabber sekaligus pemilik usaha Bra Advertising	
4	6 Oktober 2023	Wawancara dengan Bapak Cholid Budiyanto, anggota pling lama di komunitas Pesabber selaku Sekertaris I sekaligus pemilik usaha Arus Desain	
5	6 Oktober 2023	Wawancara dengan Bapak Mustofa selaku anggota paling lama bergabung di komunitas Pesabber sekaligus pemilik usaha percetakan Prisma percetakan dan Sablon	
6	7 Oktober 2023	Wawancara dengan Bapak Edi Supriyanto selaku pengurus humas sekaligus pemilik usaha Media Creative	
7	7 Oktober 2023	Wawancara dengan Bapak Abdullah selaku pengurus umum sekaligus pemilik usaha Ababil Design Printing	
8	8 Oktober 2023	Wawancara dengan Bapak Anton selaku anggota paling lama di komunitas Pesabber sekaligus pemilik usaha Al-Fath Printing	

Jember, 8 Oktober 2023

Ketua Komunitas PESABBER


 Didik Jatmiko

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan ketua Komunitas PESABBER Bapak Didik Jatmiko sekaligus pemilik CV. Sriwijaya Sejahtera



2. Wawancara dengan wakil ketua Komunitas PESABBER sekaligus pemilik usaha Nusa Dua Bapak Santoso



3. Wawancara dengan sekretaris 1 Bapak Cholid Budiyanto sekaligus pemilik usaha Arus Desain



4. Wawancara dengan pengurus Humas Bapak Edi Supriyanto sekaligus pemilik Media Creative



5. Wawancara dengan pengurus umum Bapak Abdullah sekaligus pemilik Ababil Design Printing



6. Wawancara dengan pemilik percetakan Bra Advertising Bapak Rudi Amsori



7. Wawancara dengan pemilik Prisma Percetakan dan Sablon Bapak Mustofa



8. Wawancara dengan pemilik percetakan Al-Fath Printing Bapak Anton



9. Produk – produk percetakan dan sablon



BIODATA PENULIS



DATA DIRI

Nama Lengkap : Sri Rahayu
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 11 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Pondokrejo RT 001 RW 003, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Hp : 085772188996
Alamat Email : r.rahayu1110@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN Pondokrejo 02
SMP : SMP Negeri 1 Tempurejo
SMK : SMK Baitul Hikmah
Perguruan Tinggi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

PENGALAMAN ORGANISASI

Osis SMP Negeri 1 Tempurejo