

**STRATEGI DAN CARA UNTUK MENCAPAI TUJUAN PENJUALAN  
MELALUI INOVASI PRODUK DI PUSAT OLEH-OLEH  
UD.PRIMADONA KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2024**

**STRATEGI DAN CARA UNTUK MENCAPAI TUJUAN PENJUALAN  
MELALUI INOVASI PRODUK DI PUSAT OLEH-OLEH  
UD.PRIMADONA KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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



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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2024**

**STRATEGI DAN CARA UNTUK MENCAPAI TUJUAN PENJUALAN  
MELALUI INOVASI PRODUK DI PUSAT OLEH-OLEH  
UD.PRIMADONA KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Pembimbing



**Dr. M.F. HIDAYATULLAH, S.H.I., M.S.I**  
**NIP. 197608122008011015**

**STRATEGI DAN CARA UNTUK MENCAPAI TUJUAN PENJUALAN  
MELALUI INOVASI PRODUK DI PUSAT OLEH-OLEH  
UD.PRIMADONA KABUPATEN JEMBER**

**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

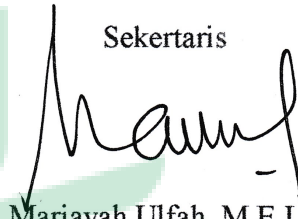
Hari: Senin  
Tanggal: 3 Juni 2024  
Tim Penguji

Ketua Sidang



Siti Indah Purwaning Yuana, S.Si., M.M.  
NIP.198509152019032005

Sekretaris



Mariayah Ulfah, M.E.I  
NIP. 197709142005012004

Anggota:

1. Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.MI

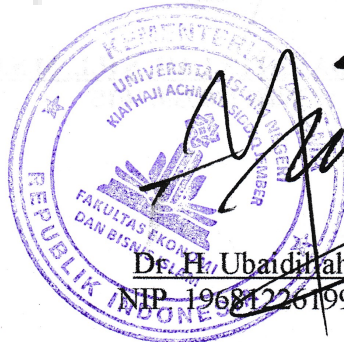
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

(  )  
(  )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



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

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“ Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka.” (QS. Ar-R’ad: 11).<sup>1</sup>



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

---

<sup>1</sup> Al-Qur’an, 13:11.

## PERSEMBAHAN

Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufiq, hidayah dan rahmat nya sehingga dalam proses pengerjaan skripsi ini saya maih dalam lindungan nya dan diberi kesehatan serta semnagat yang tiada henti hingga akhirnya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan ibu saya, bapak Jamingin dan ibu Sunarsih yang selalu memberikan dukungan moral maupun materi dan selalu memanjatkan doa yang terbaik untuk saya supaya diberikan kemudahan dalam menuntut ilmu dan menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi keluarga dan orang lain.
2. Semua para guru dan dosen yang sudah memberikan bimbingan, didikan dan arahan dengan penuh kesabaran hingga akhirnya saya bisa menempuh pendidikan yang lebih tinggi.
3. Semua teman sahabat yang selalu ada disisi saya terutama teman-teman Gosip Syariah yaitu, Anggita, Yeni, Nadha, Lisa, Ika, Iqrim dan untuk teman tidur saya selama kuliah yaitu Ainun. Saya bahkan tidak tahu bagaimana menjelaskan betapa bersyukur nya saya memiliki teman-teman seperti kalian yang bisa menerima saya di tanah rantau ini.
4. Keluarga besar KSEI FEBI UIN KHAS Jember yang telah memberikan pengalaman organisasi dan mengajarkan kepada saya setiap orang mempunyai jalan sukses yang berbeda dan belajarlah memahami jalan kesuksesan mu dengan berusaha.
5. Kepada almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menjadi salah satu tempat saya mengembangkan diri, menuntut ilmu, semoga ilmu yang saya peroleh selama pendidikan saya bisa berguna dan bermanfaat bagi orang lain.
6. Kepada teman-teman ekonomi syariah angkatan 2020 terutama teman-teman Ekonomi Syariah 1 yang saling memberikan dukungan untuk berkembang di bangku perkuliahan.

## KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubadaillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember .
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos.,M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan selaku DPA yang sudah membimbing dari awal mulai maba sampai saat ini.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan selaku dosen pembimbing skripsi yang penuh kesabaran dan keteladanan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mnegarahkan dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi..
5. Ibu Sofiah, M.E., selaku Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan.
7. Bapak Dr. Rendra Wirawan, SE., MM. & seluruh pengelola UD.Primadona, atas segala wawancara dan sumber informasi yang telah diberikan sehingga peneliti ini bisa berjalan dengan lancar.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis sangat menyadari penelitian dan tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya bagi akademik di Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Jember, 29 April 2024

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



## ABSTRAK

**Thoifatul Musyarofah, Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, 2024:** *Strategi Dan Cara Untuk Mencapai Tujuan Penjualan Melalui Inovasi Produk Di Pusat Oleh-Oleh UD.Primadona Kabupaten Jember*

Strategi inovasi produk adalah perkembangan dan perbaikan produk yang sudah ada atau pembuatan produk baru yang lebih baik, efisien, atau lebih ,memenuhi kebutuhan konsumen.inovasi produk bertujuan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan, perusahaan, atau pasar secara umum. Indikator inovasi produk yaitu fitur produk, desain produk dan kualitas produk.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona ? 2) Apa dampak inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh khas Jember di UD.Primadona?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di Pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona. 2) Untuk mengetahui dampak inovasi produk dsalam meningkatkan penjualan di Pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona.

Untuk mengidentifikasi permasalahan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam menentukan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan kualitatif deskriptif. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Inovasi yang diterapkan oleh UD.Primadona merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. 1) Inovasi yang digunakan yaitu berupa ide-ide dalam mengembangkan produk, yang gunanya untuk memproduksi kekhasan produk dan mempertahankan kegiatan usaha yang berkesinambungan. Ide dalam inovasi produk dilakukan oleh UD.Primadona berdasarkan saran dari konsumen dan informasi dari luar, melihat trend pasar. Inovasi yang dilakukan UD.Primadona yaitu dengan menginovasikan produk berbasis, ukuran, berbasis kemasan, desain dan pengembangan bahan komplementer. Yaitu dengan menciptakan berbagai ukuran dengan volume yang berbeda, inovasi kemasan dengan menginovasikan kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya dan inovasi rasa dengan varian rasa yang berbeda-beda. 2) Inovasi yang diciptakan adalah bertujuan agar konsumen baru tertarik dan minat untuk membeli dan pelanggan pun setia dengan produk yang telah diciptakan sehingga memberikan sumbangan perusahaan dalam arti dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi, Inovasi Produk, Penjualan.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	26
1. Strategi .....	26
2. Inovasi Produk .....	30
3. Penjualan .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	40
B. Lokasi Penelitian .....	40
C. Subjek Penelitian .....	41
D. Teknik Pengumpulan Data .....	41
E. Teknik Analisis Data .....	44
F. Keabsahan Data .....	49

G. Tahap-tahap Penelitian .....	50
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA .....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	52
B. Penyajian Data dan Analisis .....	57
1. Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pusat oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona .....	58
2. Dampak Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pusat Oleh-oleh Khas Jember UD.Primadona .....	65
C. Pembahasan Temuan .....	69
1. Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pusat oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona .....	66
2. Dampak Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pusat Oleh-oleh Khas Jember UD.Primadona .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
Surat Pernyataan Keaslian	
Matrik Penelitian	
Jurnal Penelitian	
Pedoman Wawancara	
Dokumentasi Penelitian	
Surat Keterangan Izin Penelitian	
Bidata Penulis	

## DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	24
4.1 Perubahan Jumlah Varian Produk UD.Primadona .....	67
4.2 Hasil Penjualan produk UD.Primadona Jember .....	73



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

**DAFTAR GAMBAR**

4.1 Struktur Organisasi UD.Primadona .....54



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

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dunia bisnis saat ini terdapat persaingan antar perusahaan semakin ketat, kecuali bagi perusahaan yang telah lama berada di pasar atau yang baru memasukinya. Dalam era inovasi yang semakin berkembang, setiap perusahaan harus bersaing dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan layanan pelanggan. Sasarna utama pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan. Kesuksesan suatu perusahaan dapat diukur dari pertumbuhan bisnisnya dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki teori atau strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah dengan cara strategi inovasi produk.

Kota Jember kini menjadi sorotan masyarakat untuk dijadikan sebagai salah satu pilihan tempat berwisata. Bersama dengan perkembangan sektor pariwisata, terjadi peningkatan bisnis baru seperti pusat oleh-oleh khas Jember, serta pertumbuhan binsis di Kabupaten Jember jugas mengalami peningkatan. Hal ini dapat diamati dari kemunculan perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk serupa sebagai pesaing, sehingga terjadi persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. <sup>2</sup>

Diperlukan kreativitas atau inovasi untuk mengeksplorasi peluang dan bahkan menciptakan lapangan kerja baru. Hal ini menjadi suatu keharusan

---

<sup>2</sup> “Reynaldi Ode Junaidi,” Kunjungan Wisatawan Ke Sejumlah Tempat Wisata Di Jember Mulai Meningkat 19 Mei, 2023, <https://www.rri.co.id/jember/wisata/240277/kunjungan-wisatawan-ke-sejumlah-tempat-wisata-di-jember-mulai-meningkat>.

bagi setiap individu dan lembaga untuk membangun lapangan kerja guna menciptakan keseimbangan dalam kehidupan social dan ekonomi. Sebagai bagian dari pengusaha, UD.Primadona sebagai contoh generasi inovatif yang mencoba untuk berbuat dan berfikir kreatif dalam menciptakan peluang usaha untuk mencari sumber-sumber penghasilan yang sedikit banyak dapat membantu kehidupan keluarga maupun orang lain. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang produksi oleh-oleh khas Jember adalah UD.Primadona yang terletak di kota Jember menjadi berkembang dan mempunyai 3 outlet yang memasarkan berbagai produk macam makanan khas Jember, seperti: suwar-suwir, prol tape, jenang waluh, trasi puger, paru sapi Jember, dodol tape Jember, sale pisang, kripik singkong Jember, dan lain-lain. Pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona sebagai salah satu dari 14 usaha yang memproduksi oleh-oleh khas Jember yang sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 1984 dan mampu bertahan sekaligus berkembang dalam bisnis oleh-oleh khas daerah. Sesuai dengan Qs. Al-Qashash ayat 77 sebagai berikut:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ أَتَىكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “dan, carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu didunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat

*kerusakan dibumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Qs Al-Qashash: 77).*

Pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona merupakan contoh perusahaan dibidang industri makanan yang berdiri pada tahun 1984. Dalam menyikapi banyaknya pesaing, pusat oleh-oleh UD.Primadona melakukan inovasi produk yang tentunya sangat beragam sehingga bisa bertahan sampai saat ini. Pusat oleh oleh khas Jember UD.Primadona pastinya berusaha menciptakan inovasi produk dengan bahan baku yang berkualitas guna menunjang keberhasilan dalam meningkatkan penjualan.<sup>3</sup>

Inovasi yang diterapkan oleh pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona menjadi alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Inovasi tersebut meliputi ide-ide dalam pengembangan produk, yang bertujuan untuk menciptakan keunikan produk dan menjaga kelangsungan usaha. Inovasi produk didasarkan pada gagasan, imajinasi, atau keinginan pemilik usaha yang merupakan ide inti dari pemilik tersebut. Dengan menerapkan ide-ide internal atau eksternal maka perusahaan dapat menentukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan juga dapat sebagai sarana untuk meredakan persaingan.<sup>4</sup>

Ketatnya persaingan dan kompleksitas perkembangan pasar mendorong perusahaan untuk membentuk organisasi khusus yang dapat mengelola fungsi

---

<sup>3</sup> Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ho Jack Sandals Bandung,” *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, no.1 (2019) : 18.

<sup>4</sup> Opan Arifin, Juhadi, Rahman Tanjung, Hendar , “Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat,” *Jurnal Masyarakat Mandiri* 4,no.5 (Desember 2020): 1097, <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i6.2813>.



pemasaran dengan efektif, termasuk memnatau perubahan-perubahan dalam lingkungan pemasaran. Dengan meningkatnya jumlah bisnis pusat oleh-oleh, setiap pelaku usaha dituntut untuk menjadi lebih inovatif demi meraih kesuksesan dalam persaingan. Diantaranya tempat wisatawan yang sering dikunjungi di Kabupaten Jember terdapat pusat oleh-oleh yang populer diantaranya:

1. Pusat oleh-oleh Purnama Jati, merupakan pusat oleh-oleh yang berdiri mulai tahun 2000 yang berlokasi di Jl. Bungur No.9, Darwo Timur, Gebang, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur.
2. Pusat oleh-oleh Sari Rasa, merupakan pusat oleh-oleh yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Jember salah satunya kacang edamame deluxe original. Pusat oleh-oleh Sari Rasa berlokasi di Jl. Trunojoyo No.91, Kauman, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.
3. Pusat oleh-oleh Sumber Madu, merupakan pusat oleh-oleh yang berdiri mulai tahun 1986 yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No.103, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pusat oleh-oleh Sumber Madu menyediakan berbagai macam olahan makanan khas Jember. Selain itu juga menyediakan air sari madu yang mempunyai banyak manfaat.
4. Pusat oleh-oleh Kembang Madu, menyeddiakan berbagai jenis oleh-oleh khas Jember, paling utamanya tape manis. Tape manis kembang madu terbuat dari singkong kuning dan tanpa menggunakan pengawet sehingga

cocok dijadikan oleh-oleh. Kembang madu yang berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No.104, Krajan, Patrang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.

5. Pusat oleh-oleh Ratna MD, selain menyediakan berbagai makanan khas Jember juga menyediakan baju dengan desain khas kota Jember. Harga yang ditawarkannya cukup terjangkau untuk pusat oleh-oleh dengan berbagai macam pilihan makanan khas Jember. Pusat oleh oleh Ratna MD berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.65, Sawahan Cantian, Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.
6. UD.Primadona, merupakan pusat oleh-oleh yang berlokasi di Jl. Trunojoyo, Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Tidak hanya menjual oleh-oleh, primadona juga memproduksi suwar-suwir dan proll tape secara mandiri. Yang menjadi ciri khas dari Primadona yaitu proll tape dan suwar-suwir yang berbahan baku utama dari tape singkong dan berbagai macam varian rasa.. Selain menyediakan suwar-suwir dan proll tape, primadona juga menyediakan banyak pilihan lain. Sebut saja Pie Eamame, Edamame Crispy, edamame frozen, dodol tape, keripik paru, kopi bubuk, cerutu asli Jember,dan masih banyak lainnya.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar oleh-oleh yang berkembang pesat, bagi UD.Primadona untuk melakukan inovasi produk guna tetap untuk bersaing. Melalui inovasi produk konsumen termodivasi untuk mencoba produk-produk baru, menjaga keberagaman produk dan mencegah kejenuhan terhadap model dan jenis produk yang ada karena

produk-produk tersebut terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi yang ada.<sup>5</sup> Sesuai dengan Al- Quran surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesame dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang padamu” (Qs. An-Nisa:29).

Oleh karena itu, inovasi dalam usaha menjadi sangat penting, sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunikannya sendiri serta keunggulan yang membedakannya dari produk pesaing yang sejenis. Kesuksesan produk baru dipasar akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan pusat oleh-oleh tersebut dan pada era globalisasi ini, para pesaing bisnis yang memasuki kedalam dunia bisnis tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri, menandakan meningkatnya persaingan dalam industri ini.<sup>6</sup> Sesuai dengan Al-Quran surat Hud ayat 37 sebagai berikut:

<sup>5</sup> Agung Bhakti. “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Percetakan Sakila Jember”. (Skripsi Universitas Negeri Jember, 2019).

<sup>6</sup> E Elwisam, Rahayu Lestari, “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no.2 (Juni 2019): 278, <http://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>.

وَأَصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحِّينَا وَلَا تَخْطُبِنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ

مُغْرَقُونَ ﴿٣٣٧﴾

*Artinya: “ Dan buatlah bahtera itu dengan pengawasan dan petunjuk wahyu kami, dan janganlah kamu bicarakan dengan aku tentang orang-orang yang zhalim itu. Sesungguhnya mereka itu akan ditenggelamkan” (Qs Hud:337).*

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti UD.Primadona. Judul penelitian adalah tentang “STRATEGI DAN CARA UNTUK MENCAPAI TUJUAN PENJUALAN MELALUI INOVASI PRODUK DI PUSAT OLEH-OLEH UD.PRIMADONA KABUPATEN JEMBER”.

## **B. Fokus Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian, bagian ini mencamtumkan semua fokus penelitian yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik dan operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanda tanya.<sup>7</sup>

1. Bagaimana strategi dan cara untuk mencapai tujuan penjualan melalui inovasi produk di pusat oleh-oleh UD.Primadona Kabupaten Jember?
2. Apa dampak inovasi produk dalam mencapai tujuan penjualan di pusat oleh-oleh UD.Primadona Kabaupaten Jember?

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020),39.

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.<sup>8</sup>

1. Untuk mengetahui strategi dan cara mencapai tujuan penjualan melalui inovasi produk di pusat oleh-oleh UD.Primadona Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dampak inovasi produk untuk mencapai tujuan penjualan di pusat oleh-oleh UD.Primadona Kabupaten Jember.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah untuk mengeksplorasi kontribusi apa yang akan ditambahkan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaatnya meliputi kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, termasuk manfaat bagi penulis, instansi dan masyarakat secara umum. Dengan menjaga realisme dari manfaat yang diharapkan.<sup>9</sup> Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat

bagi pihak, antaralain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menjadi sebagai referensi teoritis berguna dalam kepentingan karya tulis ilmiah berbentuk tugas akhir penulisan skripsi.

---

<sup>8</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 39.

<sup>9</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember Press, 2020), 45.

- b. Penelitian ini memiliki potensi untuk memperluas wawasan dalam studi ilmu ekonomi ditingkat global.
- c. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kajian UD.Primadona.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, harapannya temuan ini dapat membantu dan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi yang berguna dan pengetahuan yang relevan bagi penelitian lain yang tertarik meneliti topik inovasi produk UD.primadona dan peningkatan penjualan atau yang mempunyai hubungan serta kaitan tentang hal tersebut.
- b. Bagi lokasi yang diteliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran objektif mengenai strategi inovasi produk untuk meningkatkan penjualan suatu usaha seperti pada pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona. serta dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona.
- c. Bagi perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai sumber referensi dan panduan untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan masalah yang sama.
- d. Bagi mahasiswa, harapannya hasil penelitian yang telah selesai dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam mengembangkan

pemahaman tentang inovasi produk dan peningkatan penjualan di UD.Primadona.

### E. Definisi Istilah

Definisi istilah menggambarkan pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Hal ini bertujuan untuk mencegah adanya penafsiran yang salah terhadap makna istilah sesuai dengan pemahaman peneliti.<sup>10</sup> Istilah-istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian:

#### 1. Strategi Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan perbaikan produk yang sudah ada atau pembuatan produk baru yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk bertujuan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan, perusahaan, atau pasar secara umum. Ini bisa melibatkan perubahan dalam desain, fitur, bahan baku, teknologi, atau cara produk tersebut dipasarkan.<sup>11</sup>

Inovasi produk bisa terjadi dalam berbagai sektor industri, termasuk teknologi, manufaktur, makanan dan minuman, otomotif, dan banyak lainnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang lebih

---

<sup>10</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 45-46

<sup>11</sup> Apfita Masi, "Strategi Inovasi Produk Garmen Dalam Menghadapi Pasar Bebas (Studi Kasus Pada UKM Garmen Di Kota Denpasar)". *Jurnal Parsimonia* 2, no.1(April 2015). <https://jurnal.machung.ac.id/index.php/parsimonia/article/download/9/6#:~:text=Strategi%20inovasi%20produk%20tersebut%20meliputi,Pakaian%20Jadi%2C%20Persaingan%20Pasar%20Bebas>

kompetitif, lebih efisien, atau lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis atau keunggulan kompetitif.

Proses inovasi produk melibatkan penelitian dan pengembangan, analisis pasar, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk menciptakan solusi yang unik dan bernilai. Dalam era yang terus berubah dengan perkembangan teknologi yang cepat, inovasi produk menjadi kunci dalam menjaga daya saing perusahaan dan memenuhi tuntutan pasar yang berubah-ubah. Jadi, strategi inovasi produk adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan, memperbaiki, atau menciptakan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan bisnis.<sup>12</sup>

## 2. Penjualan

Penjualan menunjukkan penjualan dapat terciptanya suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli. Dalam melakukan penjualan, penjualan dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk memengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemampuan

---

<sup>12</sup> Yulia Nur K. "Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Bakso Dan Tahu Bakso UD.Maju Mapan Desa Wiradadi".(Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022).



calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.<sup>13</sup>

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>14</sup> Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan menetapkan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).<sup>15</sup>

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Farid, *Kewirausahaan Syariah* (Jakarta: Prenamedia, 2017).

<sup>14</sup> M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum & Ahmad Diono, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia". *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6. no 2 (2024)

<sup>15</sup> M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono et.al., *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), 604.

- b. Tujuan yang dirancang untuk memperthankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahsan berisi tentang deskripsi alur pembahsan proposal yang dimulai dari bab terdahulu hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahsan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>17</sup> Untuk itu lebih meudahnya dibawah ini akan di kemukakan gambaran secara umum pembahsan skripsi ini.

Bab I : Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan peneliti, dan manfaat peneliti, definsi istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian kepustakaan, dalam bab ini terdiri dari penelitian terlebih dahulu dan kajian teori.

---

<sup>17</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember, Press, 2020), 44.

Bab III: Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan didalam suatu penelitian.

Bab IV: Berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan gambaran objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data).

Bab V : Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran kontruksi yang berkaitan dengan penelitian ini.



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

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mencakup berbagai hasil penelitian terkait yang kemudian diringkas, termasuk penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum (skripsi, tesis, disertasi, artikel jurnal ilmiah, dan sebagainya). Melalui langkah ini, dapat dinilai tingkat orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.<sup>18</sup>

Tindakan untuk mencegah terjadinya duplikasi pada penelitian ini, sehingga penulis melakukan evaluasi terhadap beberapa karya-karya penelitian terdahulu, penelitian berkaitan dengan strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona, memang bukan penelitian yang dilakukan pertama kali, sebelumnya terdapat penelitian yang terkait. Beberapa contoh penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Putresa Andini, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, Yudiana. "Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kopi Keluarga". *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no.3 Agustus (2023).<sup>19</sup>

Hasil penelitian terdahulu inovasi produk yang dibuta oleh Kopi Keluarga berkontribusi dalam meningkatkan penjualan melalui

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press, 2020), 45.

<sup>19</sup> Putresa Andini, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, Yudiana. "Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kopi Keluarga," *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no.3 Agustus (2023).

pengembangan fitur atau variasi desain dan rancangan produk serta peningkatan kualitas produk. Dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan menggunakan media sosial Instagram untuk kegiatan pemasaran, Memanfaatkan fitur-fitur foto dan video. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang menggunakan metode deskriptif sedangkan teknik untuk mengumpulkan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Serta menggunakan studi pustaka yang berfokus menjelaskan penelitian dengan indikator yang diperoleh.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah sama meneliti tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan serta metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu ialah pada objek penelitian dan tahun penelitian.

2. Edi Wibowo & Setya Ningsih Sri Utami, "Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Kroso, Desa Jeruksawi, Kec, Gondangrejo Karanganyar". *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7, no.1 (2023).<sup>20</sup> <http://e-journal.stie-uab.ac.id>

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan home industri pengrajin kroso setelah mengetahui dan memahami terhadap pentingnya pengaturan layout peralatan produksi maka mereka menyakini bahwa

---

<sup>20</sup> Edi Wibowo & Setya Ningsih Sri Utami, "Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Kroso, Desa Jeruksawi, Kec, Gondangrejo Karanganyar," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7, no.1 (2023).

dengan kegiatan ini akan bisa meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksinya, sehingga harapan home industri kroso ini bisa lebih berkembang lagi. Peningkatan penjualan disebabkan oleh adopsi startegi pemasaran yang lebih efisien serta keberadaan inovasi produk .penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data melalui pendekatan dalam mereleasikan progam.

Penelitian saat ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal tema yang sama, yaitu inovasi produk untuk meningkatkan penjualan serta penggunaan metode penelitian yang identik yakni kualitatif deskriptif. Namun perbedaanya terletak pada lokasi, tahun penelitian dan fokus masalah.

3. Niza Utami and M.Syahbudi, “Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus UMKM Kota Binjai)”. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no.4 (2022).<sup>21</sup>

Pada jurnal ini penulis menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner kemudian di uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh E-Commerce dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai yang memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada peningkatan penjualan UMKM.

---

<sup>21</sup> Niza Utami and M.Syahbudi, “Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus UMKM Kota Binjai),” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no.4 (2022).

Persamaan peneliti sekarang dan penelitian terdahulu adalah sama meneliti inovasi produk dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dalam penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu berbeda tempat dilakukannya penelitian yaitu peneliti melakukan penelitian di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona. serta metode penelitian yang dilakukan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif deskriptif.

4. Myda Gustiana, Ecin Kuraesin, Hannisa Rhmaniar Hasnin. “Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen *Ice* Di Era *New Normal*”. *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no.5 November (2022).<sup>22</sup>

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan untuk mengembang dan mempertahankan suatu usaha negn ice juga melakukan inovasi produk yang inovatif dan kreatif dengan mengeluarkan produk baru dan memperbaiki produk yang lama menjadi lebih baik, dan melakukan riset ulang pada produknya sehingga nagen ice terus dapat melkaukan penjualan. Penelitian terdahulu menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta menggunakan analisis SWOT matriks IE yaitu penggabungan nilai IFAS dan EFAS.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama meneliti inovasi produk dalam meningkatkan penjualan, serta jenis

---

<sup>22</sup> Myda Gustiana, Ecin Kuraesin, Hannisa Rhmaniar Hasnin, “Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen *Ice* Di Era *New Normal*,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no.5 November (2022).

metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian dan onjek penelitian.

5. Selvia Roos Ana, Khoirul Ifa, Tri Palupi Robustin, Wimbo Wiyono. “Strategi Inovasi dan Digitalisasi Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan Pada SNF Jannah”. *Jurnal Progress Conference* 5, no.2 (2022).<sup>23</sup>

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan perencanaan pengabdian kepada masyarakat dihasilkan bahwa mitra lebih mandiri, pendampingan promosi menghasilkan mitra lebih berdaya saing dan dapat memperluas pasar. Kegiatan ini mendapat dukungan dari kelompok usaha ini, karena berhasil memberikan gagasan yang baru dalam memberikan promosi dan inovasi produk sehingga mampu meningkatkan penjualan. Menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan sumber data yaitu pendampingan, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitian tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan, serta metode penelitian yaitu metode kualitatif. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitian dan tahun penelitian.

---

<sup>23</sup> Selvia Roos Ana, Khoirul Ifa, Tri Palupi Robustin, Wimbo Wiyono, “Strategi Inovasi dan Digitalisasi Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan Pada SNF Jannah,” *Jurnal Progress Conference* 5, no.2 (2022).



6. Yogi Sugiarto Maulana and Alisha, “Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoan Ichi Bento Cabang Kota Banjar),” *Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no.1 Juni (2020).<sup>24</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk secara substansial dapat meningkatkan kinerja bisnis, namun keenganan pemilik usaha untuk mengadopsi produk baru seringkali mengurangi keuntungan kinerja. Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento sebesar 0,275 atau 25,7%. Uji hipotesis menyatakan terdapat pengaruh minat beli konsumen pada Ichi Bento, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai inovasi produk di Ichi Bento, maka nilai minat beli konsumen meningkat pada perusahaan. Jenis metode penelitian yang digunakan secara studi pustaka dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanori.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah membahas tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

Perbedaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian dan metode penelitian.

7. Sinta Maryana & Berlintina Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)” *Jurnal Technobiz* 4, No.2.(2021).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Yogi Sugiarto Maulana and Alisha, “Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoan Ichi Bento Cabang Kota Banjar),” *Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no.1 Juni (2020).

<sup>25</sup> Sinta Maryana & Berlintina Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung),” *Jurnal Technobiz* 4, No.2.(2021).

Hasil penelitian ini adalah promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif.

Persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti inovasi produk. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan.

8. Tri Hanifati, Ratna Sari L., "*Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online*". *Jurnal Warta LPM* 24, no.3, Juli (2021).<sup>26</sup>

Pada jurnal ini penulis menggunakan jenis pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dan menggunakan teknik diagram alir, seperti FGD persiapan, pembinaan manajemen produksi, monitoring, pembinaan dan monev, *assesment* akhir dan pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam aspek produksi dan pemasaran telah meningkat, jumlah aset dan jumlah varian rasa produk telah meningkat, tren penjualan juga telah mulai meningkat. Namun, UMKM masih perlu secara intensif meningkatkan program

---

<sup>26</sup> Tri Hanifati, Ratna Sari L., "*Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online*," *Jurnal Warta LPM* 24, no.3, Juli (2021).

promosi untuk meningkatkan penjualan dari konsumen atau pasar potensial yang baru.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang inovasi produk, perbedaan dari pembahasan penelitian ini adalah peningkatan kinerja UMKM selama pandemi Covid-19 melalui inovasi produk dan pemasaran online, serta lokasi penelitian terdahulu di UMKM. Sedangkan penulis mengadakan penelitian berfokus di Pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona, serta metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu kualitatif deskriptif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kualitatif dan kuantitatif.

9. Arifudin, Juhadi, Rahman Tanjung Hendar “Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat”. *Jurnal Masyarakat Mandiri* 4, no.6 Desember (2020).<sup>27</sup>

Hasil penelitian ini adalah memberikan pendampingan pada mitra terkait inovasi kemasan, inovasi rasa, peningkatan hasil produksi dan perluasan pasar usaha keripik gitrek. Pendampingan UMKM jenis makanan tradisional keripik gitrek diharap dapat memberi solusi dan peningkatan kesejahteraan UMKM. Metode dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat dalam pendampingan UMKM dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu persiapan perencanaan, implementasi kegiatan, monitoring dan evaluasi, pelaporan.

---

<sup>27</sup> Arifudin, Juhadi, Rahman Tanjung Hendar , “Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat,” *Jurnal Masyarakat Mandiri* 4, no.6 Desember (2020).

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti Inovasi produk makanan khas Daerah. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah penelitian sebelumnya menggunakan program pendampingan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif deskriptif.

10. Akhmad Nasir, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi* 5, no.1 (2020), <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>.<sup>28</sup>

Hasil penelitian ini adalah inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk. Metode penelitian menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kuualitas, penelitian ini meneliti hubungan sebab akibat antara variabel inovasi produk dengan kinerja pemasaran.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah tema yang sama yaitu inovasi produk. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah obyek penelitian, tempat penelitian, tahun penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif dan penelitian sekarang menggunakan kualitatif.

---

<sup>28</sup> Akhmad Nasir, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi* 5, no.1 (2017), <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Putresa Andini, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, Yudiana (2023).	Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kopi Keluarga.	Mengkaji tentang inovasi produk dalam meningkatkan pejualan dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif.	Objek penelitian, dan tahun penelitian.
2.	Edi Wibowo & Setya Ningsih Sri Utami (2023).	Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Hoome Industri Kroso, Desa Jeruksawi, Kec, Gondangrejo Karanganyar.	Mengkaji tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan dan metode penelitian.	Tempat penelitian, sumber data yang diperoleh, dan tahun penelitian.
3.	Niza Utami & M.Syahbudi, (2022).	Pengaruh E- Commerce dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus UMKM Kota Binjai).	Mengkaji tentang inovasi produk.	Metode penelitian, objek penelitian dan tahun penelitian.
4.	Myda Gustiana, Ecin Kuraesin, Hannisa Rhmaniar Hasnin. (2022).	Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen <i>Ice</i> Di Era <i>New</i> Normal.	Mengkaji tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan, metode penelitian.	Objek penelitian, tempat penelitian dan tahun penelitian.

5.	Selvia Roos Ana, Khoirul Ifa, Tri Palupi Robustin, Wimbo Wiyono. (2022).	Strategi Inovasi dan Digitalisasi Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan Pada SNF Jannah.	Mengkaji tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan dan metode penelitian.	Tempat penelitian, objek penelitian dan tahun penelitian.
6.	Tri Hanifati Ratna Sari.L,(2021)	Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online	Mengkaji tentang inovasi produk.	Metode penelitian yang berbeda, tahun penelitian, objek penelitian.
7.	Sinta Maryana&Berlintina Permatasari (2021)	. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)	Mengkaji tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan	Model pemasaran, objek penelitian, tahun penelitian, metode penelitian.
8.	Arifudin O Dkk. (2020)	Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat	Mengkaji tentang inovasi produk.	Metode penelitian, pengumpulan data, dan tahun penelitian.
9.	Yogi Sugiarto Maulana & Alisha. (2020).	Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)	Mengkaji tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.	Objek penelitian dan metode penelitian dan tahun penelitian.
10.	Akhmad Nasir (2020)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap	Mengkaji tentang inovasi	Objek penelitian,

		Kinerja Pemasaran industri Mebel di Kabupaten Pasuruan,	produk yang berdampak pada kemajuan perusahaan.	lokasi penelitian, metode penelitian yang digunakan, dan tahun penelitian.
--	--	---	---	--

**Tabel 1.** Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu diatas terdapat adanya perbedaan dan persamaan antara penelirtian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Disisi lain penelitian yang akan dilakukan peneliti berkaitan dengan strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona.

## **B. Kajian Teori**

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melaukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak di pecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.<sup>29</sup>

### **a. Strategi Inovasi Produk**

#### 1) Pengertian strategi

Strategi inovasi adalah sebuah konsep yang memberikan wawasan lebih tentang bagaimana perusahaan bersaing pada pasar yang tidak stabil dan mempertahankan atau menciptakan keunggulan

<sup>29</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tuis Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press,2020), 46.

kompetitif baru. Pendorong utama strategi inovasi ialah kepemimpinan kewirausahaan, diversifikasi Tim Manajemen Top, dan meknaisme belajar yang disengaja, sehingga pertumbuhan tinggi dapat dicapai melalui merintis nilai dan peintis tidak hanya oleh teknologi.<sup>30</sup>

Sebelum mengembangkan inovasi pada produk penting untuk memahi tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang akan diperkenalkan langkah ini dilakukan untuk emmastikan pencapaian hasil yang optimal dan dalam kasus kegagalan, risiko yang dihadapi dapat meminalkan. Pemilihan startegi inovasi oleh perusahaan sangat bergantung pada situasi perusahaan dan responnya terhadap perubahan dalam lingkungan.<sup>31</sup>

Definisi tersebut menyiratkan bahwa inovasi melibatkan pembuatan produk atau kompenen baru, menciptakan pasar baru, atau memperkenalkan produk baru ke pasar yang sudah ada. Inovasi yang diterapkan oleh perusahaan memiliki varaiasi yang luas, sebagaimana terscermin dalam beberapa teori yang menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi juga dapat melibatkan cara lain untuk memberikan nilai tambah kepada produk yang telah ada sebelumnya seperti melalui modifikasi.

---

<sup>30</sup> Antori. "Strategi Inovasi Perusahaan Keluarga Sekala UKM Studi Kasus Industri Batik Derah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Imu Sosial dan Pendidikan* 5, no.2. (Maret 2021), <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v5i2.1972>.

<sup>31</sup> Aziyah, Nur, "Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota". (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, 2020).



Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Strategi adalah proses oengaturan langkah-langkah maa depan yang bertujuan untuk membentuk visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang startegi untuk mencapai tujuan tersebut dengan maksud menyediakan nilai terbaik bagi pelanggan.

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi yaitu:

1) Faktor internal

Faktor internaal merujuk pada konsisi didalam perusahaan yang mencakup kekuatan dan kelemahan baik dalam operasional seperti fungsi pemasarabn, produksi, korordinasi, pengawasan, dan semua aktivitas operasional perusahaan.

## 2) Faktor eksternal

Faktor internal adalah faktor yang berada di luar perusahaan meliputi faktor ekonomi, demografis, geografis, sosial, teknologi, pemasok, pesaing maupun pemerintah.<sup>32</sup>

### b) Hal-hal yang menjadi kunci strategi

Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi-misinya. Kunci strategi meliputi:<sup>33</sup>

- 1) *Efficiency*, yaitu meminimalkan resiko melalui penghematan dan meningkatkan laba.
- 2) *Effectiveness*,
- 3) *Effulgence*, berarti sesuai dengan tujuan yakni memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dasar.
- 4) *Edge*, yakni lebih baik dibandingkan para pesaingnya.
- 5) *Excellence*, berarti mulus tanpa halangan yang berarti.

### c) Macam-macam strategi

Strategi yang dapat digunakan untuk memajukan dan mengembangkan suatu usaha agar dapat bertahan jangka panjang, terdiri dari:

- 1) Strategi pengembangan pasar
- 2) Strategi pengembangan produk
- 3) Strategi inovasi

<sup>32</sup> Ahmad, Imam, . *Digital Marketing (Concept, Strategi and Implementation)*. (Batam: Cendekia Mulia Mandiri).

<sup>33</sup> Sufyati, *Teori dan konsep kewirausahaan* (Cirebon: Insania, 2021).

## b. Inovasi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.<sup>34</sup>

Inovasi merupakan strategi untuk terus mengembangkan dan memperkuat organisasi yang dapat dicapai dengan memperkenalkan teknologi terkini, menciptakan produk dan layanan baru, mengeksplorasi pasar baru, dan mengadopsi struktur yang baru. Gabungan dari berbagai aspek inovasi ini pada akhirnya membentuk domain inovasi.<sup>35</sup>

Inovasi produk merupakan proses menciptakan produk baru yang menarik dan unik melalui ide dan kemampuan seseorang dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 1) Indikator Inovasi Produk

Kotler menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu:<sup>36</sup>

<sup>34</sup> M. Anang F, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2023).

<sup>35</sup> A.A. Miftah and Ambok Pangiuk, "Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal," (Malang: Ahli Media Press, 2020), 149, [https://books.google.co.id/books?id=hyH\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=hyH_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

<sup>36</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010)

a) Fitur produk.

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud fitur dari produk adalah 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.

b) Desain produk.

Desain produk merupakan cara yang lain untuk mendapatkan nilai tambah produk di mata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap ketrampilan namun juga terhadap kegunaan produk. Suatu produk didesain dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen, dapat pula sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga dapat memberikan keunggulan bersaing.

c) Kualitas produk.

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melkaukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya semaksimal mungkin diantaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Disisi lain kehandalan merupakan produk yang terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian konerja dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya. Menjaga kualitas produk sangat bermnafaat bukan hanya untuk membangun kepercayaan konsumen yang sudah dimiliki sebelumnya. Namun demikian, permasalahan yang sering terjadi didalam bisnis terjadi ketika sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dan bagus, tapi harga yang diawarkan sangat mahal.

2) Karakteristik Inovasi Produk

a) *Realtive Advantage* (keuntungan relatif)

Faktor ini terkait dengan sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan guna memperoleh keuntungan pada produk baru melainkan dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Suatu inovasi yang menawarkan keuntungan lebih besar dengan kecepatan difusi yang lebih tinggi.

b) *Compability* (kompabilitas)

Faktor ini mengukur sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman dan kebutuhan. Konsumen cenderung mengambil produk baru jika produk tersebut lebih cocok dengan nilai dan kebutuhan konsumen yang menjadikannya tidak perlu mengubah apapun dalam memakai produk.

c) *Complexity* (kompleksitas)

Faktor ini terkait dengan tingkat di mana suatu produk terlihat sulit dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Sebab beberapa produk baru akan lebih mudah dimengerti kebanyakan orang, namun yang lainnya terlihat sangat kompleks sehingga membutuhkan waktu lebih lama dipahami oleh masyarakat.

d) *Divisibility* (disivibilitas)

Faktor ini merupakan tingkat inovasi yang dapat dicoba sedikit demi sedikit.

e) *Communicability* (komunikabilitas)

Faktor ini terkait dengan tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi bisa dijelaskan kepada orang lain.

### 3) Jenis-Jenis Inovasi<sup>37</sup>

- a) Inovasi Produk, meliputi isi (rasa, kualitas, dan kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya dan lain-lain).
- b) Inovasi Marketing, meliputi cara menjual, cara mendistribusikan, cara memasarkan, cara memasarkan permintaan, dan lain-lain.
- c) Inovasi Proses, meliputi proses penciptaan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, proses riset dan pengembangannya, proses menciptakan mesin baru, dan lain-lain.
- d) Inovasi Teknikal, meliputi teknik desain, teknik pengawasan, teknik pengerjaannya, dan lain-lain.
- e) Inovasi Administrasi, meliputi penyimpanan data, pembuatan dan pengumpulan data.

### 4) Bentuk –bentuk Inovasi

- a) Pengenaan suatu produk baru atau perbaikan dari barang yang sudah ada.
- b) Pengenalan metode produksi baru.
- c) Pembukaan pasar baru terutama pasar ekspor pada daerah baru.
- d) Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi.
- e) Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru.

---

<sup>37</sup> Nur Aziyah, “Stategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bukit Tinggi, 2020)

## 5) Tujuan Inovasi Produk

Seseorang yang memiliki usaha akan melakukan inovasi produk dengan tujuan sebagai berikut: <sup>38</sup>

### a) Meningkatkan kualitas

Tujuan dilakukannya inovasi produk adalah untuk meningkatkan kualitas, dengan adanya kualitas yang baik, maka konsumen akan semakin betah dan bertahan untuk membeli produk tersebut. Dengan melakukan inovasi maka akan meningkatkan keunggulan dan kualitas produk dibanding sebelumnya.

### b) Memenuhi kebutuhan pelanggan

Kebutuhan pelanggan tentu akan selalu ada, karena manusia akan butuh apa yang menurutnya penting, dengan begitu para pelanggan akan terus menuntut pemilik usaha untuk memperbaiki agar semua kebutuhan mereka terpenuhi. Tuntutan pelanggan ini akan membuat para pelaku usaha untuk melakukan inovasi untuk pengembangan produknya. Inovasi tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan dengan cara tersebut akan menimbulkan feedback dari pelanggan.

### c) Menciptakan pasar baru ditengah masyarakat

Tujuan lain dari melakukan inovasi produk adalah untuk menciptakan pasar baru di tengah masyarakat. Produk yang

---

<sup>38</sup> Mahmudah Anis Solihah, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021)



diberi inovasi memberikan fitur dan perkembangan terbaru yang akan menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat akan membeli produk tersebut.

d) Mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk menambah pengetahuan pelaku usaha serta mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha, dalam menciptakan inovasi pada sebuah produk, dibutuhkan wawasan yang luas dan terkini sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Maka dari itu sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui perkembangan teknologi saat ini, karena perkembangan teknologi akan memberikan manfaat yang besar bagi para pelaku usaha, selain itu dapat memperluas jangkauan pemasaran dan produktivitas akan meningkat, contohnya seperti dalam hal promosi, zaman dahulu dalam melakukan promosi hanya menggunakan metode konvensional, sekarang bisa mempromosikan produk tersebut secara online melalui website atau media sosial, hal ini tentunya lebih memudahkan pelaku usaha dan juga menghemat waktu dan biaya.

e) Meningkatkan efisiensi produk

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Barang yang mengalami inovasi akan

dapat melaukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak.

### c. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan.<sup>39</sup>

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.<sup>40</sup>

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-fator tersebut adalah:

a) Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diterapkan.

<sup>39</sup> Wahyuni.” Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gow” ( Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019)

<sup>40</sup> May Kanita. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya” ( Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2019)

b) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- (a) Jenis pasarnya
- (b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- (c) Daya belinya
- (d) Frekuensi pembelinya
- (e) Keinginan dan kebutuhan

c) Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli.

Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan

fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

e) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaman, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak efektif.

2) Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Penjualan yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri. Semakin meningkat sebuah penjualan maka keadaan sebuah perusahaan akan semakin membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melkaukan penjualan.

Tujuan penjualan sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a) Mencapai volume penjualan.
- b) Mendapatkan laba tertentu.
- c) Menjuang pertumbuhan perusahaan.

3) Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

- a) Kualitas barang.
- b) Selera konsumen.
- c) Servis terhadap pelanggan.

---

<sup>41</sup> Nasrudin and Hamda Aidil, “ Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo”. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro 5*, no. 7( Juli 2022): 95, <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.72>.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada suatu konteks khusus yang secara alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>42</sup>

Dalam pendekatan ini digunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara menelusuri sumber dan hasil dokumentasi serta melakukan wawancara internal pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona meliputi: owner UD.Primadona, karyawan UD.Primadona sebagai sentral penggerak organisasi. Tujuan pendekatan kualitatif ini adalah untuk mendapatkan informasi yang aktual mengenai fenomena yang diteliti mengenai “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona”.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian mengidentifikasi dimana keterangan tempat yang akan dijadikan lokasi penelitian. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi, (organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya).<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2008), 219.

<sup>43</sup> Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 7.

Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona di Jl. Trunojoyo No.137, Kulon Ps., Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur 68131, Indonesia.

### **C. Subjek Penelitian**

Untuk menentukan subyek penelitian dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive dalam menentukan informan dimana informan sendiri dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan peneliti bahwa mereka memiliki pengetahuan yang paling relevan tentang permasalahan yang akan diteliti.

Dengan demikian subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mereka yang dipilih sebagai informan berdasarkan teknik purposive dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang paling relevan tentang permasalahan yang akan diteliti adalah:

- a) Bapak Rendra Wiarawan selaku owner UD.Primadona
- b) Ibu Suhartini selaku sekretaris manager
- c) Fatim selaku karyawan UD.Primadona
- d) Maharani Sagita selaku bagian keuangan
- e) Bapak Johar selaku bagian produksi
- f) Bapak Munir selaku bagian pemasaran

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Langkah pengumpulan data dianggap sebagai aspek yang krusial dalam proses penelitian mengingat tujuan utamanya adalah memperoleh informasi yang diperlukan. Bagian ini menguraikan metode-metode

pengumpulan data yang akan diterapkan seperti teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>44</sup> Tanpa pemahaman teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat menghasilkan data yang sesuai standar data yang telah ditetapkan.

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang relevan dengan topik penelitian yang akan dibahas, antara lain:

a) Observasi

Observasi adalah tindakan sengaja dan sistematis untuk mengamati fenomena sosial dan gejala-gejala psikis yang kemudian dicatat untuk analisis lebih lanjut. Observasi sebagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan secara spontan atau dengan menggunakan daftar isian yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif-kualitatif yang mencakup penyajian data secara rinci dan interpretasi teoritis untuk memberikan penjelasan dan kesimpulan yang memadai.

Dengan menggunakan teknik observasi ini peneliti mendapatkan data tentang inovasi produk di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi inovasi produk yang digunakan oleh pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona.

---

<sup>44</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press, 2020), 47.

- 2) Dampak strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona.

b) Wawancara

Wawancara adalah proses dimana tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih betatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Tujuan utama dari wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi tanpa mengubah atau mempengaruhi pendapat responden.

Dalam proses wawancara ini, metode wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara jenis ini dikategorikan sebagai jenis wawancara mendalam dan lebih bebas dilakukan dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan gagasan prekspektif tentang masalah yang diteliti secara terbuka, sehingga peneliti hanya perlu mendengarkan dengan teliti dan mencatat apa yang mereka katakan.

Dengan menggunakan teknik wawancara ini peneliti mendapatkan tentang:

- 1) Strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember di UD.Primadona.
- 2) Dampak inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember di UD.Primadona.



c) Dokumentasi

Dokumentasi sering digunakan dalam konteks yang berada dengan definisi yang digunakan dalam manajemen informasi. Dalam konteks pengumpulan informasi ilmiah yang telah terjadi dimasa lampau dokumentasi dapat berwujud dokumen tertulis, gambar, atau karya-karya yang dihasilkan oleh individu lain. Contohnya seperti: sketsa, biografi, dan lain-lain.<sup>45</sup>

Peneliti sendiri bertindak sebagai instrumen dalam mengumpulkan data melalui metode dokumentasi. Alat bantu yang digunakan oleh peneliti adalah perekam gambar atau kamera. Hal-hal yang akan didokumentasikan oleh peneliti meliputi :

- 1) Proses wawancara dengan informan.
- 2) Struktur SOP UD.Primadona
- 3) Hasil inovasi produk UD.Primadona.
- 4) Suasana toko UD.Primadona.
- 5) Proses perizinan penelitian.

**E. Analisis Data**

Analisis data bertujuan mendapatkan jawaban yang objektif terhadap masalah yang diajukan melalui langkah-langkah ilmiah. Dalam konteks penelitian diperlukan proses analisis data untuk mengolah data yang telah terkumpul. Fungsi analisis data dalam penelitian adalah untuk menyusun, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan data.

---

<sup>45</sup> Ahamd Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras ,2011), 183-184.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif berlangsung secara terus menerus dan tuntas sehingga datanya sudah lengkap. Aktifitas dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>46</sup>

Adapun langkah-langkah yang diambil oleh peneliti dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan data

Langkah awal pada tahapan analisis adalah mengumpulkan data hasil wawancara, hasil observasi, serta berbagai dokumen yang telah dikategorikan yang sesuai dengan masalah penelitian. Data kemudian diperinci data melalui pencarian data tambahan dibutuhkan dalam penelitian.

#### 2. Reduksi data

Reduksi data merupakan langkah dalam penelitian yang mencakup fokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang berasal dari catatan-catatan lapangan. Proses reduksi data berlangsung secara berkelanjutan sepanjang proyek penelitian kualitatif. Sebelumnya, peneliti secara tidak langsung telah mengantisipasi reduksi data saat menetapkan kerangka konseptual, masalah penelitian dan pendekatan pengumpulan data yang dipilihnya. Selama proses pengumpulan data tahap reduksi data terjadi secara bertahap. Ini

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 246.

melibatkan pembuatan ringkasan, pemberi kode, pencarian tema, pembentukan kelompok, pembuatan partisi, dan pembuatan memo. Proses reduksi atau transformasi data berlanjut setelah penelitian lapangan berakhir, terus menerus hingga penyusunan laporan akhir yang lengkap.<sup>47</sup> Data yang telah direduksi memberikan gambaran lebih terperinci dan memfasilitasi penelitian dalam mengidentifikasi kebutuhan untuk pengumpulan data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada dilapangan, semakin banyak dan kompleks data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, reduksi data yang diperlukan untuk mencegah penumpukan data yang bisa mempersulit analisis lanjutan.

### 3. Penyajian data

Setelah proses reduksi data, langkah berikutnya adalah penyajian data, penyajian data adalah rangkaian informasi yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan lanjutan.

Penyajian data bertujuan untuk mengatur data yang telah direduksi sehingga terstruktur dalam pola hubungan yang memudahkan pemahaman. Bentuk penyajian data bisa berupa uraian naratif, diagram hubungan antar kategori, atau diagram akur. Melalui penyajian ini, peneliti lebih mudah memahami konteks data yang ada. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan. Sehingga informasi

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 274

yang di dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

Penyajian data yang efektif adalah langkah kunci dalam mencapai analisis kualitatif yang valid. Ini tidak hanya melibatkan deksripsi naratif semata, tetapi juga memperluas ke proses analisis berkelanjutan hingga penarikan kesimpulan. Langkah selanjutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah membuat kesimpulan berdasarkan temuan dan verifikasi data.

#### 4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Pada tahap ini kesimpulan diambil dari seluruh data yang dikumpulkan sebagai hasil dari penelitian. Proses penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan upaya untuk mencari atau memahami makna, pola, keteraturan, alur penjelasan, sebab akibat, atau proposisi, dalam data penelitian. Sebelum mencapai penarikan kesimpulan terlebih dahulu langkah-langkah yang dilakukan adalah reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. Menurut Miles dan Huberman, proses analisis tidak dilakukan secara linier atau sekali jadi, tetapi melibatkan interaksi secara berulang-ulang antara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, atau verifikasi selama periode penelitian. Setelah proses verifikasi selesai kesimpulan dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang kemudian diungkapkan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan

adalah langkah-langkah terakhir dalam reduksi data. Penarikan kesimpulan ini merupakan akhir dari tahapan pengolahan data.<sup>48</sup>

Berikut adalah pedoman yang dapat dijadikan dalam proses analisis data dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Informasi dari wawancara, observasi, dan pencatatan dokumen direkam, secara komprehensif dalam catatan lapangan yang mencakup deskripsi dan refleksi.
- b. Berdasarkan catatan lapangan dilakukan reduksi data dengan mengekstraksi poin-poin temuan penting.
- c. Setelah reduksi data langkah selanjutnya adalah menyusun presentasi dalam bentuk narasi yang sistematis dengan penyuntingan agar maknanya lebih jelas dan mudah dipahami. Presentasi data ini akan diperkuat dengan factor-factor pendukung seperti metode, skema, diagram, tabel dan sebagainya.
- d. Setelah presentasi data disusun, kesimpulan sementara dapat dirumuskan berdasarkan informasi yang disajikan.
- e. Kesimpulan sementara akan terus berkembang seiring dengan penemuan baru dan pemahaman yang semakin mendalam, sehingga akhirnya akan mencapai kesimpulan yang kokoh dan sesuai dengan realitas. Proses penelitian akan terus berlanjut dengan interaksi yang berkelanjutan antara tiga komponen analisis bersama dengan pengumpulan data baru yang pada akhirnya akan

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 252-253.

menghasilkan data yang komprehensif untuk merumuskan kesimpulan akhir.

- f. Dalam merumuskan kesimpulan akhir, agar terhindarkan dari unsur subjektif, dilakukan upaya:
- 1) Menyempurnakan data kualitatif.
  - 2) Membuat lebih baik “Inter subjektifitas”, dengan berdiskusi bersama orang lain.

#### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan konsep yang penting dan lebih diperbarui dari konsep validitas dan reabilitas. Metode Keabsahan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu *triangulasi* sumber yang mencakup pemeriksaan kredibilitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Data yang dianalisis oleh peneliti untuk mencapai kesimpulan akan diuji kembali dengan tiga sumber data yang berada untuk memperoleh kesepakatan atau konfirmasi.<sup>49</sup>

Teknik evaluasi keabsahan data tidak hanya berfungsi untuk menyangkal tuduhan terhadap penelitian kualitatif yang dianggap tidak ilmiah, tetapi juga dianggap tahap yang esensial dan integral dalam pengembangan pengetahuan dalam penelitian kualitatif.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Lexy. Moleong, *Metodoogi Penelitian Kualitatif* (Bandung, PT. Remaja Roda Karya Press, 2006).

<sup>50</sup> Arnild Augina M, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 12, no.3, (2020): 147.

## G. Tahap- tahap Penelitian

Setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian langkah selanjutnya adalah memasuki objek penelitian dan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi terkait strategi inovasi produk yang digunakan oleh UD.Primadona di Jember untuk meningkatkan penjualan pusat oleh-oleh khas mereka.

### 1. Tahap pra lapangan.

Pada fase tertentu dari sebuah penelitian atau pada langkah-langkah penelitian umumnya disebut tahap pra-lapangan terdiri dari sembilan bagian yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Membuat strategi penelitian.
- b. Menentukan fokus penelitian.
- c. Melakukan peninjauan awal terhadap subjek penelitian yang sudah dipilih sebelumnya.
- d. Mengajukan judul penelitian kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya melkaukanpengajuan melewati systeminformasi terpadu (SISTER). Penelitian mengajukan judul beserta dengan proposal mini yang berisikan diri mahasiswa, atar belakang, rumusan masalah dan tujuan peneitian.
- e. Mengkaji literatur, mencari dan meninjau penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik dan tujuan penelitian

- f. Mengajukan proposal penelitian untuk mendapatkan masukan oleh dosen pembimbing.
  - g. Membuat kerangka kerja penelitian.
  - h. Melakukan proses pengurusan izin penelitian.
  - i. Menyusun persiapan untuk pelaksanaan penelitian dilapangan.
2. Tahap pelaksanaan penelitian.

Setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian memasuki objek penelitian dan segera melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi-informasi terkait strategi inovasi produk yang digunakan oleh UD.Primadona Jember untuk meningkatkan penjualan pusat oleh-oleh khas khas mereka setelah mendapat izin penelitian.

3. Tahap penyeleksian.

Langkah terakhir dari proses penelitian adalah tahap penyelesaian yang melibatkan penulisan laporan atau hasil penelitian setelah data yang diperlukan terkumpul melalui serangkaian tahapan penelitian.



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya UD.Primadona**

UD.Primadona adalah salah satu perusahaan makanan khas Jember yang mulai memproduksi suwar-suwir sejak tahun 1986. Pendirinya adalah Hj. Hamjah Holis dan sampai saat perusahaan terus berkembang dan dipimpin oleh salah satu anak yang bernama Rendra Wirawan, merupakan pusat oleh-oleh pertama yang ada dikota jember. Lokasi UD.Primadona di Jl. Trunojoyo No.137, Kulon Ps., Jember kidul, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur 68131. Pendirian UD.Primadona Jember merupakan inisiatif dari ibu Hj. Hamjah Holis yang melihat tumpukan tape singkong yang hanya di konsumsi begitu saja, karena rumah beliau tepat didepan pasar tanjung dan sebagai berkumpulnya pedagang tape singkong yang sedang bertransaksi. Dari hal tersebut sering terjadi tumpukan tape singkong yang tidak terjual dan dibuang sia-sia. Ibu Hj. Hamjah Holis memutuskan untuk mengolah tape singkong tersbut menjadi olahan makanan yang bernama suwar-suwir. Perkembangan serta penambahan kapasitas produksi selalu digencarkan setiap tahunnya, salah satunya dengan mengajukan surat ijin usaha ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember pada tahun 1986.

UD.Primadona merupakan toko pusat oleh-oleh khas Jember yang pertama berdiri.<sup>51</sup>

Dengan berkembangnya bisnis UD.Primadona pemilik dan pengembangnya memutuskan untuk mendirikan fasilitas produksi yang lebih canggih dalam pengelolaan operasionalnya serta memperluas pangsa pasar dengan tujuan meningkatkan penetrasi pemasaran hingga pasar global. Setiap peningkatan dan perluasan kapasitas produksi suwar-suwir UD.Primadona Jember selalu disertai dengan adopsi teknologi terbaru. Tenaga kerja yang berkualitas serta sumber daya alam yang konsisten dalam menyediakan bahan baku penting untuk mencapai hasil yang optimal. Pengendalian selalu dilakukan di perusahaan ini dengan maksud untuk menjamin kualitas dan jumlah produk yang diproduksi yang optimal dan dapat bersaing di pasar..

Pemasaran yang dilakukan di UD.Primadona Jember secara *offline* dan *online* dapat menghasilkan keuntungan lebih, karena produk suwar-suwir dapat dikenalkan oleh masyarakat luas seperti masyarakat luar Jawa yang memanfaatkan *online* atau juga langsung datang ke UD.Primadona untuk oleh-oleh di kampung halamannya.<sup>52</sup> Namun kehadiran media online telah menyebabkan banyak pesaing yang menawarkan produk serupa, sehingga produk yang diproduksi oleh perusahaan harus mempertahankan kualitas terbaik agar konsumen tetap setia terhadapnya.

---

<sup>51</sup> Rendra, diwawancara oleh Penulis, Jember, 26 Februari 2024.

<sup>52</sup> Rinatul Jannah, Abdul Rokhim, & Ahmaddiono, "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara". *Jurnal Syntax Admiration* 4. no 8(Agustus 2023).

## 2. Visi Misi UD.Primadona

### a. Visi

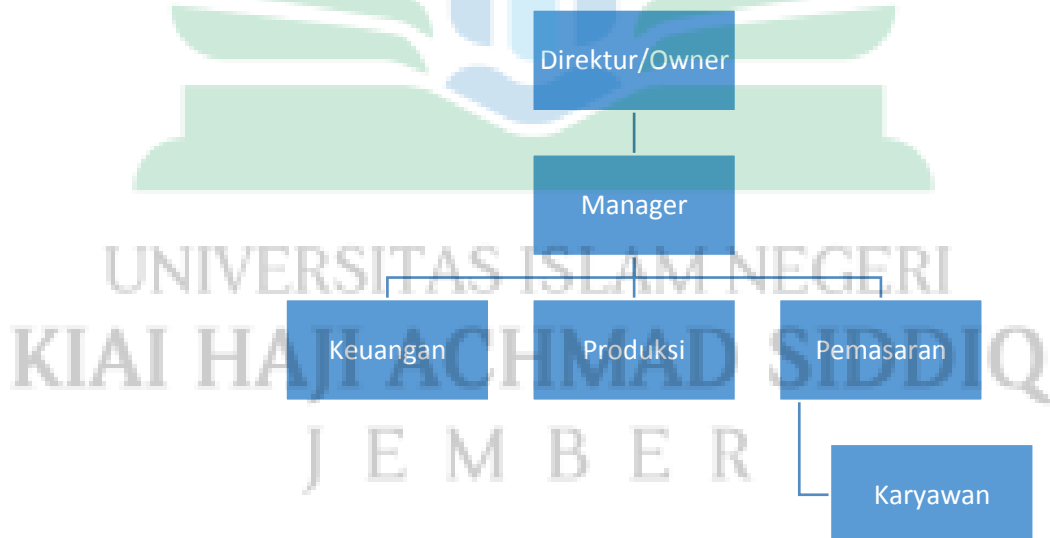
Menjadi pusat oleh-oleh khas Jember nomer satu di kota Jember.

### b. Misi

Dengan kuatnya jaringan pelanggan yang kami miliki dengan terus menerus meningkatkan mutu barang dan pelayanan yang berkualitas serta didukung harga yang bersaing diharapkan UD.Primadona tetap eksis di masa yang akan datang.<sup>53</sup>

## 3. Struktur UD.Primadona

Struktur Organisasi UD.Primadona  
Tahun Periode 2021-2024<sup>54</sup>  
Gambar 4.1



Sumber: UD.Primadona Jember

<sup>53</sup> Rendra Wirawan, diwawancara oleh penulis, Jember, 26 Februari 2024.

<sup>54</sup> Sumber data: Hasil wawancara UD.Primadona Jember

Deskripsi pelaksanaan tugas pada UD.Primadona Jember adalah sebagai berikut:<sup>55</sup>

1. Bapak Rendra Wirawan (Direktur\Owner) mempunyai tugas dan wewenang pemuh dalam strategi bisnis mengembangkan bisnis jangka panjang dan jangka pendek perusahaan. Pengawasan operasional, manajemen sumber daya manusia inovasi dan pengembangan bisnis, melakukan evaluasi terhadap kinerja secara berkala.
2. Ibu Suhartini (Manajer) mempunyai tugas diantaranya:
  - a. Pengelolaan operasional, memastikan operasi harian berjalan dengan lancar.
  - b. Pemantauan kinerja.
  - c. Pengelolaan hubungan dengan pemasok, memastikan ketersediaan barang yang cukup, dan bernegosiasi harga yang menguntungkan.
  - d. Koordinasi pemasaran, berkolaborasi dengan tim pemasaran untuk mengembangkan strategi penjualan yang efektif.
  - e. Inovasi produk, mengidentifikasi tren pasar dan peluang bisnis baru.
  - f. Pelayanan pelanggan, memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas.

---

<sup>55</sup> Sumber data: UD.Primadona Jember

3. Maharani Sagita (Bagian Keuangan) mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:
  - a. Pencatatan transaksi, merekam semua transaksi keuangan.
  - b. Pelaporan keuangan, menyiapkan laporan laba rugi, arus kas dan neraca.
  - c. Perencanaan anggaran.
  - d. Pembayaran dan pengelolaan piutang.
  - e. Manajemen kas, mengelola likuiditas dan mengoptimalkan investasi jangka pendek untuk mendukung operasi bisnis lancar.
4. Johar (Bagian Produksi) mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:
  - a. Pengadaan bahan baku, seperti bahan kemas, bahan baku, pemilihan pemasok, pemantauan kualitas.
  - b. Pengelolaan stok, memantau stok bahan baku dan barang jadi.
  - c. Proses produksi, mengawasi pengolahan bahan baku, pengemasan, hingga pengiriman produk.
  - d. Peningkatan efisien, meningkatkan efisiensi produk dan mengurangi biaya operasional.
  - e. Pengendalian biaya, mengoptimalkan penggunaan sumber daya agar produksi tetap efisien.
  - f. Kualitas produk, produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan.

5. Munir (Bagian Pemasaran), mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:
  - a. Pengembangan strategi pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
  - b. Penyusunan perencanaan pemasaran, termasuk penetapan target pasar dan alokasi anggaran pemasaran.
  - c. Promosi dan iklan yang kreatif, termasuk iklan cetak, digital dan promosi acara untuk meningkatkan penjualan.
  - d. Hubungan pelanggan, merespon keluhan dan pertanyaan dengan cepat, mengumpulkan umpan balik untuk meningkatkan produk dan layanan.
  - e. Inovasi pemasaran, mengidentifikasi peluang baru dalam pemasaran.
6. Karyawan mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:
  - a. Kolaborasi tim, untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.
  - b. Pelatihan dan pengembangan.
  - c. Pelayanan pelanggan, menanggapi kebutuhan pelanggan dengan ramah dan efisien.

## **B. Penyajian dan Analisis Data**

Tahap setelahnya dari skripsi ini yaitu mempresentasikan data yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung. Setelah itu, melaksanakan proses pengumpulan data di lapangan, sampai sudah dirasa cukup data yang

didapat maka penelitian tersebut dapat dihentikan. Di bagian ini, akan disajikan data-data dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pusat Oleh-oleh Khas Jember UD.Primadona dengan tetap mengacu kepada fokus penelitian. Penyajian dan analisis data dari penelitian ini berupa laporan tertulis oleh peneliti terhadap kegiatan penelitian yang dilaksanakan di UD.Primadona Jember. Dari laporan tersebut, data-data yang sudah diperoleh oleh peneliti akan dijadikan karya ilmiah. Adapun penyajian dan analisis data dalam hal ini yaitu:

### **1. Strategi dan cara untuk mencapai tujuan penjualan melalui inovasi produk di pusat oleh-oleh UD.Primadona Kabupaten Jember**

Pada dasarnya strategi inovasi produk adalah sesuatu yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan, karena strategi inovasi produk merupakan salah satu cara agar tujuan perusahaan tersebut tercapai.

#### **a. Fitur Produk**

Fitur Produk bisa dianggap merupakan sebuah sarana pembeda dan kompetitif antar produk yang diciptakan sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur produk merupakan suatu yang khas yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual, istimewa dan unik. Mempunyai kekarakteristikan yang melekat sempurna pada

produk dimana merupakan hasil dari penyempurnaan dan pengembangan yang dilakukan secara tersu menerus.<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Rendra selaku owner UD.Primadona sekaligus penanggung jawab, tentang bagaimana strategi inovasi produk ketika muncul pesaing-pesaing toko pusat oleh-oleh lainnya, yaitu:

“Strategi inovasi yang dibangun oleh UD.Primadona yaitu kita melakukan inovasi unggulan, mengikuti berbagai pameran yang ada, mengikuti lomba umkm, promosi melalui media sosial, mengembangkan defisilitasi produk Primadona itu salah satu strategi yang dilakukan oleh Primadona secara *update*. Kita adaptif melakukan perubahan itu.”<sup>57</sup>

Penjelasan pendukung disampaikan oleh ibu Suhartini yang merupakan sekertaris manager UD.Primadona. Ibu Suhartini menyampaikan bahwa:

“Lebih . sebanyak 5 inovasi produk yang sudah dilakukan oleh UD.Primadona selama ini yaitu, melakukan inovasi unggulan, mengikuti pameran, lomba UMKM, promosi lewat media sosial.”<sup>58</sup>

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Bapak Rendra selaku Owner UD.Primadona, menyatakan bahwa:

“Pengembangan dan inovasi yang dilakukan UD.Primadona secara . terus melakukan evaluasi untuk memposisikan bahwa UD.Primadona menjadi nomer 1. Pengembangan dan inovasi yang dilakukan dengan cara sering mengadakan riset terkait pengembangan usaha di UD.Primadona. Nanti jangan pakai UD ya pakai UKM.Primadona saja.”<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Hersa Farida Qoriani, Ahmad Khoirul Adiam, & Kivia Abadil. “Menilisk Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing Stratgei Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Open Haj Savings”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.no 1. (Mei 2023).

<sup>57</sup> Rendra, diwawancara oleh penulis, Jember, 14 Maret 2024

<sup>58</sup> Suhartini, diwawancara oleh penulis Jember, 14 Maret 2024

<sup>59</sup> Rendra, diwawancara oleh penulis Jember, 14 Maret 2024



Penjelasan pendukung disampaikan lagi oleh Bapak Johar yang merupakan salah satu bagian dari Produksi. Bapak Johar menyatakan bahwasannya:

“Banyak varian, unggulan yang serba tape tetapi juga ada beberapa olahan dari kedelai edamame. Olahan tape seperti: suwar-suwir, prol tape, brownis tape, fluffy tape, bolu tape, pia tape, kripik tape, dodol tape dan produk olahan dari edamame adalah bola salju edamame, pia edamame dan susu edamame. Untuk varian rasaya sendiri suwar-suwir ada rasa coklat, vanila, sirsat, nanas dan original.”

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Ibu Suhartini yang merupakan sekretaris manajer UD.Primadona. Menyatakan bahwasannya:

“Inovasi produk dilakukan dalam hal teknologi dan produksi.”<sup>60</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa startegi inovasi produk yang digunakan pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara melakukan inovasi unggulan, mengikuti berbagai macam lomab UMKM, mengikuti pameran didalam kota maupun luar kota Jember dan memperomiskan produk melalui media sosial yang ada. Hal ini dapat mmberikan dampak perubahan dalam keberhasilan meningkatkan penjualan UD.Primadona.

---

<sup>60</sup> Suhartini, diwawancara oleh penulis Jember, 19 Maret 2024

## b. Desain Produk

Desain produk tidak hanya tampilan akan tetapi desain produk merupakan suatu hal penting dalam perusahaan. Desain produk akan menentukan apakah produk suatu perusahaan dapat diterima konsumen atau sebaliknya justru produk gagal dalam suatu usaha. Adanya desain produk dapat membuat menarik perhatian konsumen baru ataupun lama sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan lebih besar. Berdasarkan indikator penulis mendapatkan hasil wawancara terkait pertanyaan tentang desain produk sebagai berikut:

Penjelasan disampaikan oleh Bapak Johar yang merupakan salah satu bagian dari Produksi. Bapak Johar menyatakan bahwasannya:

“Dengan berkembangnya teknologi, untuk menyesuaikan Primadona sangat tertarik untuk selalu mengembangkan sehingga penting untuk kita menggunakan beberapa teknologi tepat guna termasuk penggunaan mesin produksi yang ada.”<sup>61</sup>

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak Rendra yang merupakan owner UD.Primadona. Bapak Rendra menyatakan bahwasannya:

“Varian desain produk yang menarik perhatian primadona yang pertama kebersihan, corak warna, dan keunikan bentuk. Menjadi bagian cara desain produk yang bagus.”<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Johhar, diwawancara oleh penulis Jember, 14 Maret 2024

<sup>62</sup> Rendra, diwawancara oleh penulis Jember, 16 Maret 2024

Mengenai promosi produk yang digunakan UD.Primadona dijelaskan oleh Bapak Munir, berikut pernyataanya:

“Iya, kita menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsaap, Website dan Facebook.”<sup>63</sup>

### c. Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan 9M yaitu, money atau uang, men atau manusia, market atau pasar, material, metode, manajemen, mekanisasi, machine, dan produk. Namun secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah faktor yang berkaitan dengan teknologi yaitu mesin, alat, dan bahan. Selanjutnya faktor yang berhubungan dengan human resource yaitu operator ataupun personal dari perusahaan. Berdasarkan indikator tersebut penulis mendapatkan hasil wawancara terkait pertanyaan tentang kualitas produk sebagai berikut:

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Ibu Suhartini yang

merupakan sekretaris manager UD.Primadona. menyatakan bahwasannya:

“Ada perbedaan produk yang lama dengan produk yang baru yaitu, produk yang lama untuk desain dan gambarnya lebih belum *terupdate* penyesuaian fontnya, stilenya sedangkan yang baru kita sesuaikan dengan kebutuhan dan selera pangsa pasar. Dari warnanya lebih modern atau soft dan lebih adaktif dengan Gen Z itu harus sesai dan sangat berpengaruh.”<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Munir, diwawancara oleh penulis Jember, 19 Maret 2024

<sup>64</sup> Suhartini, diwawancara oleh penulis Jember, 16 Maret 2024

Penjelasan pendukung disampaikan lainnya disampaikan oleh Bapak Rendra yang merupakan owner UD.Primadona. menyatakan bahwasannya:

“Cara mempertahankan kualitas rasa produk dengan cara menjaga kualitas, kuantitas dan standart operasional produk kita . sesuai yang kita harapkan dan UD.Primadona ada SOP.”<sup>65</sup>

Mengenai sarana pendukung inovasi produk yang dijelaskan oleh Bapak Redra, berikut pernyataannya:

“Sarana pendukung inovasi produk adalah lingkungan yang mempengaruhi terhadap kegiatan produksi kita, kebutuhan modernisasi yang harus kita sesuaikan dengan perkembangan zaman, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik itu . inovasinya.”

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak Munir yang merupakan bagian kayawan pemasaran UD.Primadona. Bapak Munir menyatakan bahwasannya:

“Yang menjadi keyakinan kita untuk bisa bersaing dengan yang lain yang pertama adalah kita menjadi prioner di kegiatan oleh-oleh khas Kabupaten Jember, kita juga memberikan . produk UMKM sehingga membangun kolaborasi bersama simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan antara UMKM satu dengan yang lain.”<sup>66</sup>

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak Rendra yang merupakan owner UD.Primadona. Bapak Rendra menyatakan bahwasannya:

“Bekerjasama . UMKM lainnya yang menitipkan produknya di UD.Primadona bisa dinamakan konsinasi, jadi produk UKM itu wajib kita bantu karena kita juga dari UKM. Itu

<sup>65</sup> Rendra, diwawancara oleh penulis Jember, 16 Maret 2024

<sup>66</sup> Munir, diwawancara oleh penulis Jember, 19 Maret 2024

salah satu penguat jarang orang UKM yang mau membantu produk UKM dijual dalam satu produk yang sama. Ini butuh pemahaman sama pendidikan yang tinggi kepada para UMKM-nya. Bisa dikasih contoh jika kamu punya produk coba kamu titipkan ke toko-toko UKM belum tentu diterima tetapi kalau UD.Primadona mempunyai komitmen terhadap UMKM dengan kebersamaan itu kita membantu untuk produknya bisa kita jualkan. Tentu produk-produk yang sudah mempunyai persyaratan secara standart dari kita terkait dengan produknya. Kita menyakini bahwa Allah itu maha adil ketika kita mau membantu orang lain meskipun produk kita sama juga tidak merasa tersaingi karena apa rejeki itu udah ada yang mengatur terus produknya pasti berbeda, segmennya berbeda. Nama-nama juga jelas berbeda, tetapi selera sendiri-sendiri. Kita yakin diberikan kesempatan oleh Allah untuk membantu ya kita bantu dan sudah mulai awal berdirinya UD.Primadona kita menerapkan, yang menjadi pembeda dari UKM lain ya seperti itu. Karena produk sayapun belum tentu diterima oleh toko-toko lainnya dan itu sudah saya buktikan sendiri saya menaruh produk saya dan tidak diterima.”<sup>67</sup>

Dari informasi yang diberikan oleh informan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk untuk meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona melibatkan pengolahan dua bahan baku utama, yaitu tape singkong yang menghasilkan berbagai produk seperti, suwar-suwir, proll tape, bolu tape, kripik tape, dodol tape, fluffy tape, dan brownis tape. Diwilayah Jember bahan baku tersebut masih dapat ditemukan dengan mudah untuk diambil. UD.Primadona melakukan kegiatan untuk menjaga kualitas produknya agar tetap sebanding dengan pesaing dan toko lain, diantaranya dengan melakukan inovasi unggulan, mengikuti pameran UMKM, mengikuti lomba UMKM, promosi media sosial,

---

<sup>67</sup> Rendra, diwawancara oleh penulis Jember, 19 Maret 2024

mengembangkan defisitasi produk Primadona secara *update*. Menjaga kualitas rasa UD.Primadona memaksimalkan semua proses mulai dari memilih ban baku, menyimpan bahan bakunya harus terjaga, UD.primadona memperhatikan dengan cermat pengemasan produknya termasuk warna dan kekuatan kemasannya.

UD.Primadona melakukan inovasi produk dalam hal teknologi dan produksi, dimana sarana pendukung inovasi produk UD.Primadona adalah lingkungan yang mempengaruhi, kebutuhan modernisasi, dan tuntutan selalu menjadi yang terbaik.<sup>68</sup> Selain itu UD.primadona juga memberikan kepedulian terhadap UMKM yang menitipkan barangnya untuk dijual di toko UD.Primadona dan membangun mutualisme dengan UMKM lain. Dalam menjual dan memproduksi produk UD.Primadona memiliki tempat yang beralamatkan di Jl. Trunojoyo No.137, Kulon Ps., Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur 68131. Promosi dilakukan oleh UD.Primadona melalui media sosial dan memanfaatkan kesempatan seperti berpartisipasi dalam berbagai acara atau event.

## **2. Dampak strategi dan cara untuk mencapai tujuan penjualan melalui inovasi produk di pusat oleh-oleh UD.Primadona Kabupaten Jember**

Dalam setiap usaha selalu ada dampak dalam pelaksanaan usaha dan strategi yang ada, dampak tersebut mempengaruhi startegi inovasi produk, dampak dalam meningkatkan penjualan dengan menerapkan

---

<sup>68</sup> M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DoT.ID," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10. No 10 (Juni 2023):129. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>

strategi inovasi produk. Menerapkan strategi inovasi produk memang tidak mudah, berbagai kendala atau hambatan pasti bisa muncul dalam inovasi produk suatu perusahaan.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan dari penelitian ini, dapat disajikan tentang dampak inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UD.Primadona. sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Rendra selaku owner UD.Primadona mengenai dampak sebelum dan sesudah adanya inovasi produk, berikut pernyataannya:

“Sebelum dan sesudah, sebelum adanya inovasi produk produk kita tentu stagnan, dengan adanya inovasi produk kita baik produksi, jumlah varian produknya termasuk kegiatan manajemennya lebih modern.”<sup>69</sup>

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Ibu Suhartini sebagai sekretaris manager UD.Primadona. Ibu Suhartini menyatakan bahwasannya:

“Faktor yang mendorong terjadinya inovasi produk adalah faktor kebutuhan dan faktor lingkungan serta percepatan transformasi informasi sesuai dengan era zaman sekarang ini.”<sup>70</sup>

Mengenai peningkatan penjualan dan harga produk yang ditetapkan oleh UD.Primadona dijelaskan oleh Ibu Maharini Sagita, berikut pernyataannya:

“Ada peningkatan penjualan saat diterapkan inovasi produk. Kalau mengukur peningkatan penjualan kita belum secara detail karena butuh riset. Tetapi kalau ngomong peningkatanya itu biasanya produk itu jika sudah diinovasi produk tersebut mempunyai nilai lebih dari penjualan bertambah, bentuknya yang berbeda karena sudah diinovasi. Pnejulaan biasa naik sekitar 20%.”<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Rendra, diwawancara oleh penulis Jember, 19 Maret 2024

<sup>70</sup> Suhartini, diwawancara oleh penulis Jember, 22 Maret 2024

<sup>71</sup> Maharani, diwawancara oleh penulis Jember, 21 Maret 2024

Tabel 4.1  
 Hasil Penjualan produk UD.Primadona Jember Tahun 2021-2023<sup>72</sup>

No	Nama Produk	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1.	Suwar-suwir 250 gr	100 x Rp17.000= Rp 1.700.000	100 xRp17.000= Rp 1.700.000	120xRp17.000= Rp 2.040.000
2.	Suwar-suwir 500gr	100 xRp29.000= Rp 2.900.000	150 x Rp29.000= Rp 4.350.000	190 x Rp29.000= Rp 5.510.000
3.	Prol Tape Original	40 x Rp 36.000= Rp 1.440.000	40x Rp 36.000= Rp 1.440.000	40 x Rp36.000= Rp 1.440.000
4.	Prol Tape Kenari	50 x Rp 38.000= Rp 1.900.000	70 xRp 38.000= Rp 2.660.000	100 xRp 38.000= Rp 3.800.000
5.	Brownis Tape	55 xRp 40.000= Rp 2.200.000	95 xRp 40.000= Rp 3.800.000	120 xRp 40.000= Rp 4.800.000
6.	Dodol Tape	40 x Rp 14.500= Rp 660.000	70 xRp 14.500= Rp 1.155.000	90 xRp 14.500= Rp 1.485.000
7.	Tape Manis	150 x Rp19.000= Rp 2.850.000	220 x Rp19.000= Rp 4.180.000	300 x Rp19.000= Rp 5.700.000
8.	Flully Tape	-	-	120 x Rp54.000= Rp 6.480.000
9.	Bolu Salju Edamame	-	-	100 x Rp25.000= Rp 2.500.000
10.	Kripik Tape	-	-	70 x Rp17.000= Rp119.000
11.	Aneka chockies Primadona	-	-	100 x Rp17.000= Rp 1.700.000
12.	Edamame Goreng	-	40 x Rp34.000= Rp 1.360.000	60 x Rp34.000= Rp 2.040.000
13.	Bakpia Edamame	50x Rp40.000= Rp 2.000.000	70 x Rp40.000= Rp 2.800.000	90 x Rp40.000= Rp 3.600.000
14.	Susu Kedelai	30 x Rp6.000= Rp 180.000	55 x Rp6.000= Rp 330.000	69 x Rp6000= Rp 414.000
15.	Aneka Cemilan Khas Jember	-	40 x Rp20.000= Rp 800.000	80 x Rp20.000= Rp 1.600.000
	<b>Total</b>	<b>Rp 15.830.000</b>	<b>Rp 24.575.000</b>	<b>Rp 43.233.000</b>

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun setelah penerapan strategi

<sup>72</sup> Data Penjualan UD.Primadona



inovasi termasuk penambahan variasi produk dan perubahan desain kemasan untuk menarik minat konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona.

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak Munir yang merupakan staff bagian pemasaran UD.Primadona, menyatakan bahwasannya:

“Perubahan harga jual ada ya tentu ada, semakin produk itu memiliki nilai tinggi dan otomatis kita akan menambahkan sebuah harga. Termasuk penyesuaian kegiatan ekonomi dengan demand and supply yang sudah sesuai dan ada dilapang. Karena hukum permintaan dan penawaran itu sangat mempengaruhi terhadap harga.”<sup>73</sup>

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak Rendra yang merupakan owner UD.Primadona, menyatakan bahwasannya:

“Jika inovasi produk yang dijual dipasaran tidak maksimal akan berakibat penurunan produk pada pembeli, produksi akan menurun sudah otomatis itu, kurang dikenalnya produk pada konsumen.”<sup>74</sup>

Dari penjelasan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya dampak inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di UD.Primadona sangat berpengaruh besar. Sebelum diterapkan inovasi produk UD.Primadona stagnan dengan produk yang tidak beragam dalam bentuk varian rasa, kemasan, dan jenis produk yang dijual. Setelah diterapkannya strategi inovasi produk terdapat banyak jumlah produk yang dijual dan berbagai macam varian rasa dan bentuk kemasannya, tetapi tidak hanya tentang produk yang diinovasikan salah satunya adalah

---

<sup>73</sup> Munir diwawancara oleh penulis Jember, 21 Maret 2024

<sup>74</sup> Rendra, diwawancara oleh penulis Jember, 21 Maret 2024

kegiatan manajemen yang modern juga termasuk dalam inovasi UD.Primadona. Adanya peningkatan penjualan setelah diterapkannya inovasi produk pada UD.Primadona karena terdapat nilai lebih dan penjualan bertambah sebesar 20%.

### **C. Pembahasan Temuan**

Bagaian ini, membahas tentang temuan strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona untuk mendapatkan informasi tersebut, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **1. Strategi dan cara untuk mencapai tujuan penjualan melalui inovasi produk di pusat oleh-oleh UD.Primadona Kabupaten Jember.**

##### **a. Fitur Produk**

Fitur produk atau varian produk dapat dianggap sebagai elemen yang membedakan dan memberikan keunggulan kompetitif antara produk yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan produk dari pesaingnya. Fitur produk merupakan suatu kekhasan yang memiliki produk tersebut sebagai nilai jual, istimewa, dan unik. Mempunyai kekarakteristik yang melekat sempurna pada produk dimana merupakan hasil dari penyempurnaan dan pengembangan yang dilakukan secara berkelanjutan.<sup>75</sup>

Berdasarkan data yang telah penulis temukan dilapangan menunjukkan bahwa varian produk UD.Primadona. Jumlah dan

---

<sup>75</sup> Siti Husnul Hotimah & Sufa'ati. 2020. Analisis Strategi Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk OLahan Daun Kelor pada CV.Kreatif Maronggih Center Community. *Majalah ilmiah dan ilmu* Vol.20 No.1

macam produk sebelum dan sesudah adanya inovasi produk menurut owner UD.Primadona sebelum adanya inovasi produk, produk UD.Primadona tentu stagnan, dengan adanya inovasi produk baik produksi, jumlah varian produknya termasuk kegiatan manajemennya lebih modern. Yang awalnya hanya olahan dari Tape singkong saja yang berupa suwar-suwir dan hanya satu rasa saja, sekarang berkembang dengan berbagi olahan makanan dari tape singkong dan kedelai edamame berbagai varian rasa. Keistimewaan yang dimiliki produk UD.Primadona adalah sudah memiliki izin usaha mulai berdirinya dan terciptanya UD.Primadona, dimana untuk mengurus dan mendapatkan hal tersebut butuh waktu cukup lama dan sulit. Selain itu, UD.Primadona melakukan kerjasama langsung dengan UMKM yang ada di kota Jember seperti membantu UMKM yang mempunyai produk khas jember dan yang sudah memiliki standart untuk dibantu menjualkan di toko UD.Primadona. Tidak semua toko bisa menerima titipan produk yang sama jenisnya, tetapi UD.Primadona berkomitmen membantu menjualkan produk tersebut, karena selera konsumen itu berbeda-beda.

#### **b. Desain Produk**

Desain produk merupakan metode lain untuk memberikan nilai tambah pada produk. Desain adalah konsep atau metode yang dapat menggambarkan dan mewakili sebuah produk, desain juga memiliki peran yang lebih luas . sekedar memeberikan manfaat bagi

produk. Produk direncanakan dengan desain dengan maksud untuk menarik perhatian pembeli dan sebagai upaya untuk efisiensi biaya serta menciptakan keunggulan kompetitif. <sup>76</sup>

Desain produk bukan hanya tentang aspek visual, melainkan juga merupakan elemen krusial dalam operasi perusahaan. Desain produk memiliki peran krusial dalam menentukan produk oleh konsumen, dimana keberhasilannya bisa menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu inisiatif bisnis. Praktik desain produk memiliki potensi untuk menarik perhatian baik dari konsumen lama maupun baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang lebih besar

Berdasarkan indikator diatas penulis mendapatkan hasil wawancara terkait pertanyaan tentang desain produk. Penampilan produk sesudah dan adanya inovasi, Variasi desain produk yang menarik perhatian primadona yang pertama kebersihan, corak warna, dan keunikan bentuk. Menjadi bagian cara desain produk yang bagus.

Ada perbedaan produk yang lama dengan produk yang baru yaitu, produk yang lama untuk desain dan gambarnya lebih belum *terupdate* penyesuaian fontnya, stilanya sedangkan yang baru kita sesuaikan dengan kebutuhan dan selera pangsa pasar. Dari warnanya lebih modern atau soft dan lebih adaptif dengan Gen Z itu harus sesuai dan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Produk yang mudah ditiru oleh

---

<sup>76</sup> Siti Husnul Hotimah & Sufa'ati, "Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada CV.Kreatif Maronggih Center Community". *Jurnal Majalah Ilmiah Ilmu* 20, no.1 (2020).

pesaing tidak memungkiri banyak pesaing yang membuat produk serupa, namun untuk salah satu produk yaitu fluffy tape dan edamame bolu salju Dampak positif dari inovasi desain produk adalah bahwa produk tersebut belum banyak ditiru oleh pesaing. Inovasi dalam desain produk memiliki keuntungan besar karena pesaing tidak dapat meniru merek dan label pada kemasan yang sama, karena UD.Primadona memiliki ciri khas yang unik dalam desain kemasannya.

### c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan produk yang berfungsi secara optimal. Fungsi yang dimaksud meliputi ketelitian, daya tahan, dan kehandalan produk. Memelihara kualitas produk memiliki manfaat yang luas, tidak hanya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah faktor yang berkaitan dengan mesin, alat atau bahan.<sup>77</sup>

Berdasarkan indikator tersebut penulis mendapatkan hasil wawancara terkait kualitas produk adalah, daya tahan produk UD.Primadona sejak memulai usaha sampai sekarang masih sama yaitu disimpan didalam ruangan dalam suhu yang normal. Kemudahan dalam pemeliharaan produk sangat mudah dikarenakan dalam

---

<sup>77</sup> Siti Husnul Hotimah & Sufa'ati, "Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada CV.Kreatif Maronggih Center Community". *Jurnal Majalah Ilmiah Ilmu* 20, no.1 (2020).

pemeliharaan dimana pengemasan yang sudah menggunakan wadah yang berkualitas dan terpilih sehingga memudahkan konsumen dalam menyimpan produk tersebut. Dalam produk UD. apabila dalam pengemasan menemukan produk yang rusak bisa minta untuk diganti yang baru dan apabila masih ada produk yang tersisa saat penjualan, pada UD.Primadona menerima return asalakan produk tidak basi dan rusak.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai strategi untuk emningkatkan penjualan terdapat tida indikator utama dari inovasi produk yang digunakan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa meskipun tidak semua indikator memiliki peran yang sama dalam emningkatkan penjualan . inovasi produk secara keseluruhan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Adanya strategi inovasi produk pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona peningkatan penjualan dapat diamati dari data yang tertera dalam tabel berikut :

Tabel.4.2  
Perubahan Jumlah Varian Produk UD.Primadona

No	Tahun	Varian Produk	Jumlah Varian
1.	2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suwar-suwir</li> <li>• Prol tape</li> <li>• Brownis tape</li> <li>• Tape manis</li> <li>• Dodol tape</li> <li>• Bakpia edamame</li> </ul>	6
2.	2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suwar-suwir</li> <li>• Prol tape original</li> <li>• Brownis tape</li> <li>• Dodol tape</li> </ul>	8

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tape manis</li> <li>• Bakpia edamame</li> <li>• Edamame goreng</li> <li>• Aneka cemilan khas Jember</li> </ul>	
3.	2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suwar-suwir 250 gr</li> <li>• Suwar- suwir 500 gr</li> <li>• Prol tape original</li> <li>• Prol tape Kenari</li> <li>• Brownis tape</li> <li>• Dodol tape</li> <li>• Tape manis</li> <li>• Bakpia edamame</li> <li>• Edamame goreng</li> <li>• Flully tape</li> <li>• Bolu salju edamame</li> <li>• Susu kedelai edamame</li> <li>• Aneka cemilan Khas Jember</li> <li>• Kripik tape</li> <li>• Aneka cookies primadona</li> </ul>	15

Sumber data: observasi UD.Primadona Jember

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona mengalami peningkatan adanya strategi inovasi dilakukan yaitu dengan varian produk dimana penambahan produk baru yang ditunjukkan sebagai bentuk upaya dan strategi dalam meningkatkan penjualan dan juga bentuk dari menghadapi kenaikan harga bahan baku serta banyaknya persaingan yang sengit.

## **2. Dampak strategi dan cara untuk mencapai tujuan penjualan melalui inovasi produk di pusat oleh-oleh UD.Primadona Kabupaten Jember.**

Dalam usaha untuk mengembangkan strategi inovasi produk tidak selalu hasilnya berjalan dengan lancar dan optimal. Berbagai cara dan strategi dilakukan supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli

produk apa yang dimiliki suatu industri supaya volume penjualan dapat meningkat.<sup>78</sup> Dampak inovasi produk di UD.Primadona dalam meningkatkan penjualan yang pertama yaitu Sebelum dan sesudah, sebelum adanya inovasi produk, produk UD.Primadona tentu stagnan, dengan adanya inovasi produk kita baik produksi, jumlah varian produknya termasuk kegiatan manajemennya lebih modern. Adapun faktor pendorong terjadinya inovasi produk pada UD.Primadona adalah faktor kebutuhan dan faktor lingkungan serta percepatan transformasi informasi sesuai dengan *era zaman now*. Adapun perubahan harga jual saat perencanaan salah satu tujuan utama dari inovasi produk dalam meningkatkan penjualan adalah untuk mengurangi dampak dari kenaikan harga bahan baku yang akan digunakan sebagai komponen utama dalam produksi.<sup>79</sup> Dalam menghadapi kenaikan bahan baku seorang pengusaha harus memiliki strategi untuk mengatasi situasi tersebut. Beberapa strategi yang dapat digunakan antara lain:

- a. Memanfaatkan strategi inovatif dalam produk untuk menjaga bahkan meningkatkan penjualan.
- b. Meraih kesuksesan usaha dengan mempertahankan produk di pasar dan memperluas jangkauan pemasaran.

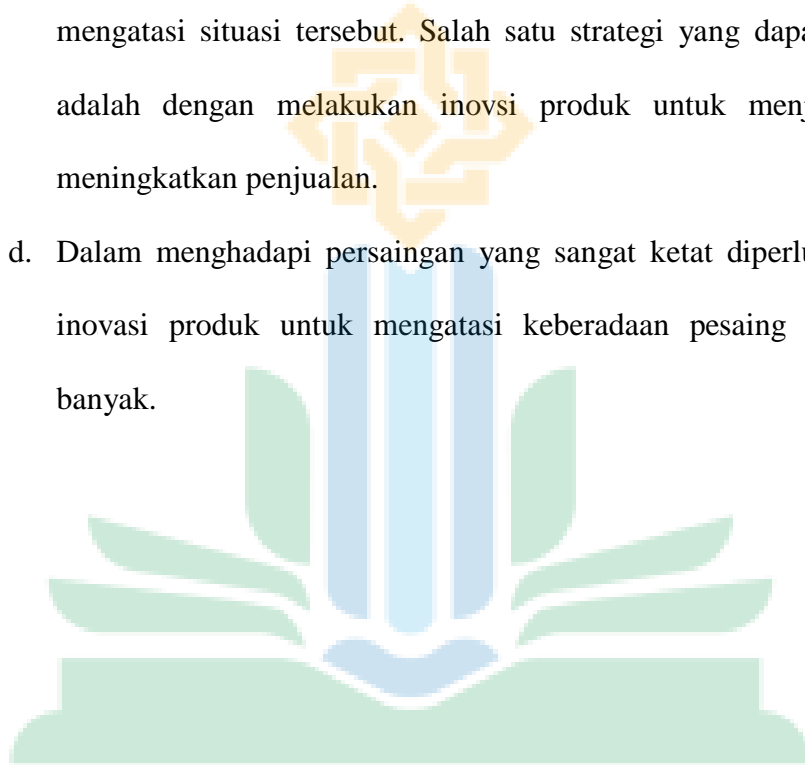
---

<sup>78</sup> Antori, "Strategi Inovasi Perusahaan Keluarga Selaku UKM Studi Kasus Industri Batik Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 5, no.2 (2021).

<sup>79</sup> Nadia Azalia Putri, Dwi Sofiyatul W,Maira Septian Y, Isma Ramadhaniah, "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember", *Journal Of Indonesia Social Society* 1. no 2 (Juni 2023):44. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.67>



- c. Meningkatkan jumlah penjualan guna meningkatkan pendapatan secara signifikan. Dengan meningkatnya penjualan keuntungan juga akan bertambah secara bertahap. Dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku seorang pengusaha harus memiliki strategi untuk mengatasi situasi tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan inovasi produk untuk menjaga bahkan meningkatkan penjualan.
- d. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat diperlukan strategi inovasi produk untuk mengatasi keberadaan pesaing yang sangat banyak.



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

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Strategi dan cara untuk mencapai tujuan penjualan melalui inovasi produk di pusat oleh-oleh UD.Primadona Kabupaten Jember dengan menambah variasi produk, dari awal hanya terdapat enam varian menjadi limabelas varian setelah inovasi, yang dapat meningkatkan penjualan melalui penambahan produk yang menarik minat konsumen. Inovasi produk dengan desain menggunakan bahan terbaik dan mencakup citra merek yang terintegrasi dalam kemasan, termasuk penggunaan sablon dan label stiker pada kemasan. Setelah dilakukan inovasi produk terjadi peningkatan meskipun tidak signifikan secara dramatis, namun tetap terdapat peningkatan. Inovasi produk mencakup berbagai variasi ukuran, bentuk, dan rasa yang menjadi ciri khas produk dan menambah nilai jual tambahan.

2. Dampak strategi dan cara untuk mencapai tujuan penjualan melalui inovasi produk di pusat oleh-oleh UD.Primadona Kabupaten Jember meningkat. Terbukti dapat meningkatkan penjualan UD.Primadona dengan melihat kenaikan penjualan pada tahun 2021 hingga 2023. Peneliti melihat adanya kemampuan pemilik usaha dalam membaca kebutuhan konsumen dan penawaran yang akan ditawarkan pada konsumen, dengan berbagai inovasi produk yang dilakukan agar peningkatan penjualan di dapatkan.

Peningkatan penjualan menjadi tujuan inovasi dilakukan oleh UD.Primadona sehingga mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan interaksi antara perusahaan dan konsumen secara dinamis melalui inovasi produk yang ditawarkan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah disampaikan peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. UD,Primadona Jember disarankan untuk terus menjaga kualitas produknya dan tetap melakukan inovasi mengingat konsumen cenderung tertarik pada produk baru yang memberikan kemudahan. Tingkatkan promosi di semua sosial media sesuai trend yang sedang berkembang di era sekarang. Kelamahan Dalam pengemasan produk masih menggunakan mika dan stuples akan lebih baiknya menggunakan bahan yang ramah lingkungan.
2. Sebaiknya UD.Primadona lebih memperluas lagi terkait kerjasama terhadap pusat oleh-oleh khas Jember serta UMKM yang ada di kota Jember untuk lebih memperkenalkan produknya. Dalam hal itu dapat meningkatkan penjualan. Serta meningkatkan kegiatan manajemen organisasi pada pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona.
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan untuk menambah variabel yang tidak termasuk dalam kerangka penelitian ini namun dapat berpengaruh terhadap inovasi produk dan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Miftah and Ambok Pangiuk, “*Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Prespektif Kearifan Lokal*”. Malang: Ahli Media Press, 2020. [https://books.google.co.id/books?id=hyH\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=hyH_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Arnild, Augina M, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 12, no.3, (2020).
- Antori. “Strategi Inovasi Perusahaan Keluargga Sekala UKM Studi Kasus Industri Batik Derah Istimewa Yogyakarta”. *Jurnal Imu Sosial dan Pendidikan*. 5, no.2 (Maret 2021). <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v5i2.1972>.
- Ana, Selfia Ross, Khoirul Ifa, Tri Palupi Robustin, Wimbo Wiyono. “Strategi Inovasi dan Digitalisasi Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan Pada SNF Jannah”. *Jurnal Progress Conference* 5, no.2 (November 2022).
- Arifudin, Opan, Juhadi, Rahman Tanjung and Hendar. “Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat”. *Jurnal Masyarakat Mandiri* 4, no.6 Desember (2020) ISSN 2598-8158. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/2813>
- Aziyah, Nur. “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk Gambir di Kabupaten Lma Puluh Kota.” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, 2020.
- Bhakti, Agung. “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Percetakan Sakila Jember.” Skripsi, Universitas Negeri Jember, 2019.
- Dian, Cahyani. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Tahu Sumedang Sari Kedele.” Skripsi, Universitas Pasundan, 2023.
- Destari,Nadhya. “Inovasi Produk Kue Nazka Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukabumi Jawa Barat.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2020.
- Elwisam, Rahayu Lestari , “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM”. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no.2 (Juni 2019): 278, <http://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>.

- Ernawati, Diah. “Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ho Jack Sandals Bandung”. *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, no.1 (2019): 19.
- Gustiana, Myda, Ecin Kuraesin, and Hannisa Rhmaniar Hasnin. “Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen Ice Di Era New Normal”. *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no.5 (November 2022).
- Google. “Renaldi Ode Junaidi”. Kunjungan Wisatawan Ke Sejumlah Tempat Wisata Dijember Mulai Meningkat. RRI 19 Mei, 2023. <https://www.rri.co.id/jember/wisata/240277/kunjungan-wisatawan-ke-sejumlah-tempat-wisata-di-jember-mulai-meningkat>.
- Hersa Farida Qoriani, Ahmad Khoirul Adiam, & Kivia Abadil. “Menilik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing Stratgei Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Open Haj Savings”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.no 1. (Mei 2023).
- Kanita, Maya. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2019.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Masi, Apfita, “Strategi Inovasi Produk Garmen Dalam Menghadapi Psar Bebas (Studi Kasus Pada UKM Garmen Di Kota Denpasar)”. *Jurnal Parsimonia* 2, no.1. (April 2015).
- Maryana, Sinta&Berlintina Permatasari. “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)”. *Jurnal Technobiz* 4, no.2 (Oktober 2021). <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>.
- M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum & Ahmad Diono, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia”. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6. no 2 (2024). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2>.
- M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DoT.ID,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10. no.10 (Juni 2023):129. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Moelong, Laxy, *Metodoogi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT. Remaja Roda Karya Press, 2006.

Nadia Azalia Putri, Dwi Sofiyatul W, Maira Septian Y, Isma Ramadhaniah, "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember", *Journal Of Indonesia Social Society* 1. no 2 (Juni 2023):44. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.67>

Nasrudin and Hamda Aidil, "Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo". *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 5, no.7(Juli 2022): 95, <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.72>.

Narafin, M, *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Nadhiya Destari. "Inovasi Produk kue Nazka Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukabumi Jawa Barat." Skripsi, IAIN Palangkaraya, 2020.

Nasir, Akhmad. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi* 5, no.1 (2017). <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>.

Opan Arifin, Juhadi, Rahman Tanjung, Hendar, "pendampingan peningkatan inovasi produk makanan khas subang Jawa Barat." *Jurnal Masyarakat Mandiri* 4,no.5 (Desember 2020): 1097, <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i6.2813>.

Putresa, Andini, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, Yudiana. "Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kopi Keluarga." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no.3 (Agustus 2023).

Rinatul Jannah, Abdul Rokhim, & Ahmaddiono, "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara". *Jurnal Syntax Admiration* 4. no 8(Agustus 2023).

Rosyidah, Haniatur. "Inovasi Produk Bersumber Dari Faktor Produksi Berbasis Kearifan Lokal di Kerjaya Handicraft Banyuwangi." Skripsi, Universitas Islam Negeri KHAS Jember, 2023.

Silfa, Minalti. "Inovasi Produk dan Pemasaran Model Event dalam Mempertahankan Kearifan Lokal di Kmapung Tahu Desa Gitik Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi." Skripsi, Universitas Islam Negeri KHAS Jember, 2023.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta, 2017.

- Solihah, Mahmudah Anis. "Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Poduk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2021.
- Shodiq, M.Amirullah. "Inovasi Produk Oleh PT Lejel Home Shopping Jember." Skripsi, institut agama islam negeri Jember, 2019.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*. (Jember, IAIN Jember Press, 2020).
- Utami, Niza and M.Syahbudi, "Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus UMKM Kota Binjai)." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no.4 (2022).  
<https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13223>
- Hanifa, Tri, Ratna Sari L., "Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online." *Jurnal Warta LPM* 24, no.3, Juli (2021).  
<https://journals.ums.ac.id/index.php/warta/article/view/12615>
- Wahyuni. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gow." Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Wibowo, Edi and Setya Ningsih Sri Utami, "Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Hoome Industri Kroso, Desa Jeruksawi, Kec, Gondangrejo Karanganyar". *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7, no.1 (2023).

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thoifatul Musyarofah

NIM : 201105020031

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan penjualan Di pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona”**, bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (*plagiasi*).

Jember, 26 April 2024

Yang menyatakan



**Thoifatul Musyarofah**  
201105020031

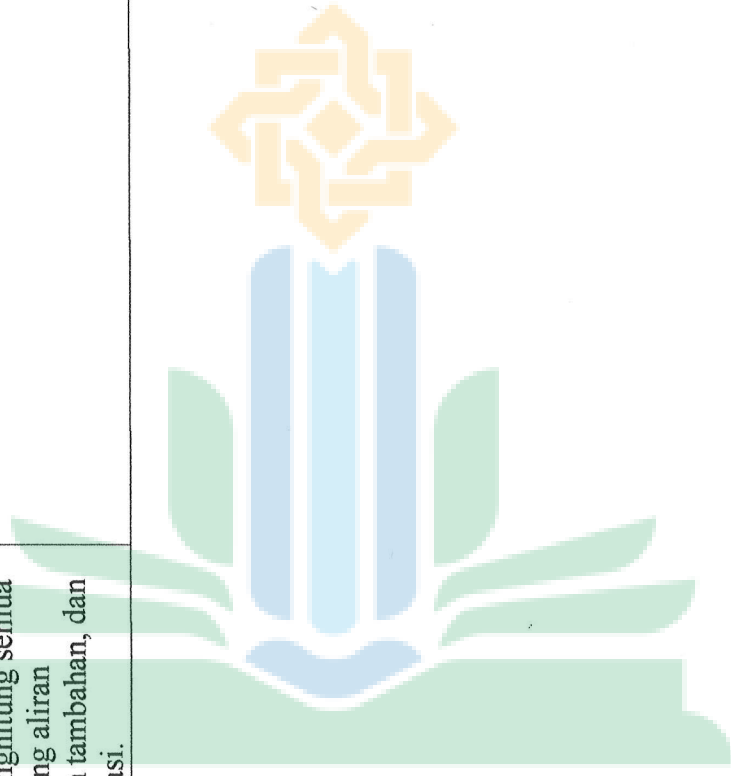
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



### Matriks Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Sumber Data	Fokus Penelitian
Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona	1. Inovasi Produk	1. Kualitas Produk	Menganalisis kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan Penelitian : Kualitatif Deskriptif.</li> <li>Subyek Penelitian : <i>(Purposive Sampling)</i>.</li> <li>Teknik Pengumpulan Data :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara.</li> <li>Dokumentasi.</li> </ol> </li> <li>Teknik Analisis Data dengan Kualitatif Deskriptif antara lain:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Data Reduction                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>Data Display</li> <li>Conclusion Drawin atau Verification.</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>Keabsahan Data: Triangulasi Sumber.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Data primer adalah metode pengumpulan data secara langsung baik itu melalui observasi dari lapangan, wawancara narasumber, yang semua itu didapatkan langsung dari masyarakat ataupun pihak terkait dengan penelitian.</li> <li>Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku (sumber bacaan), hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian dan seterusnya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona?</li> <li>Apakah inovasi produk dapat meningkatkan penjualan di Pusat Oleh—Oleh Khas Jember UD.Primadona?</li> </ol>
		2. Varian Produk	Mengembangkan fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.			
	3. Gaya dan Desain Produk	Mengembangkan cara untuk menambah nilai bagi konsumen , menggambarkan penampilan dari produk khusus dan desain mempunyai lebih banyak konsep.				

	2. Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Promosi</li> <li>• Harga</li> <li>• Tempat</li> </ul>	
	1. Volume Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mendapatk an Laba</li> </ol>	<p>Memperhitungkan jumlah pendapatan yang tersisa setelah menghitung semua biaya, hutang aliran pendapatan tambahan, dan biaya operasi.</p>




UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Lampiran: 6 Jurnal Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember  
UD.Primadona

Lokasi: Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	30-09-2023	Melakukan pra penelitian di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona.	
2.	19-12-2023	Menyerahkan surat izin penelitian kepada owner Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona.	
3.	26-02-2024	Melakukan Observasi Dan Wawancara Kepada Bapak Rendra Selaku Owner Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona.	
4.	08-03-2024	Melakukan Wawancara Kepada Ibu Suhartini Selaku Sekertaris Manajer Pusat oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona.	
5.	14-03-2024	Melakukan Wawancara Dengan Ibu Maharani Sagita Selaku Bagian Keuangan Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona.	
6.	18-03-2024	Melakukan Wawancara Dengan Bapak Johar Selaku Bagian Produksi Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona.	
7.	20-03-2024	Melakukan Wawancara Dengan Karyawan Pusat oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona.	
8.	21-03-2024	Melakukan Wawancara Dengan Bapak Munir Selaku Bagian Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona.	
9.	03-04-2024	Melakukan Pengambilan Dokumentasi Semua Produk Dan Proses Pembuatan Produk Di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona.	
10.	24-04-2024	Mengambil Surat Selesai Penelitian Di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona.	

Jember, 24 April 2024

Direktur UD.Primadona



## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Pedoman Observasi

1. Lokasi dan letak geografis pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona.
2. Latar belakang berdirinya UD.Primadona.
3. Pendiri pusat oleh-oleh Khas Jember UD.Primadona.
4. Visi misi UD.Primadona.

### B. Bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh khas Jember UD. Primadona ?

1. Bagaimana struktur organisasi UD.Primadona, dan ada berapakah karyawan yang bekerja di UD,Primadona ?
2. Bagaimana strategi inovasi yang dilakukan UD.Primadona ketika muncul pesaing-pesaing toko pusat oleh-oleh khas Jember lainnya ?
3. Seberapa banyak inovasi yang sudah UDPrimadona lakukan selama ini?
4. Apakah bisa dijelaskan secara garis besar bagaimana pengembangan dan inovasi yang dilakukan UD.Primadona ?
5. Dengan berkembangnya teknologi, apakah UD.Primadona tertarik atau bahkan sudah menggunakan mesin produksi?
6. Produk apa saja yang dijual di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona? dan apa saja varian rasanya?
7. Bagaimana variasi desain produk yang dapat menarik perhatian konsumen UD.Primadona?
8. Perbedaan apa yang terdapat pada produk yang lama dengan yang baru?
9. Apa saja produk andalan UD.Primadona sehingga bisa bertahan sampai saat ini?

10. Cara seperti apa saja dalam proses pembuatan produk UD.Primadona untuk mempertahankan kualitas rasa?
  11. Apa sarana pendukung inovasi produk yang dilakukan UD.Primadona ?
  12. Bagaimana cara UD.Primadona agar tetap bertahan di era sekarang dengan banyaknya pesaing yang serupa?
  13. Dari segi produk yang dijual, apa yang menyakinkan UD.Primadona ini dapat bersaing dengan jenis usaha yang lain?
  14. Dalam hal apa UD.Primadona melakukan inovasi produk?
  15. Apakah UD.Primadona menggunakan media social dalam proses inovasi produk dalam meningkatkan penjualan ?
  16. Ada berapa macam jenis produk yang diproduksi ? Apa saja keunggulan dari masing-masing produk dibandingkan pesaing ?
  17. Bagaimana
- C. Apa dampak inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona ?
1. Bagaimana dampak sebelum dan sesudah adanya strategi inovasi produk yang dilakukan UD.Primadona ?
  2. Faktor apa yang mendorong terjadinya inovasi dari produk UD.Primadona ?
  3. Apakah ada peningkatan penjualan saat diterapkannya inovasi produk?
  4. Apakah ada perubahan harga jual saat perencanaan inovasi produk sampai saat ini ?
  5. Apa saja yang diaibatkan jika inovasi produk yang dijual di pasaran tidak maksimal?

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.14/12/2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

14 Desember 2023

Kepada Yth.

Kepala UD.Primadona

Jl. Trunojoyo, No.137, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kab. Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Thoifatul Musyarofah  
NIM : 201105020031  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pusat Oleh-oleh Khas Jember UD.Primadona di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Nurul Widyawati Islami Rahayu

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama: Dr. Rendra Wirawan, SE., MM.

NIP: -

Jabatan: Owner UD.Primadona

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : THOIFATUL MUSYAROFAH

NIM : 201105020031

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa yang bersangkutan diatas adalah benar telah melakukan penelitian tugas akhir di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona dengan Tema penelitian mengenai “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember UD.Primadona”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk –

Jember, 24 April 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD  
JEMBER



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Thoifatul Musyarofah  
NIM : 201105020031  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pusat Oleh-Oleh Khas Jember Ud.Primadona

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 Mei 2024  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh



### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Thoifatul Musyarofah

NIM : 201105020031

Semester : 8 (Delapan)

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

Jember, 26 April 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## Lampiran : Dokumentasi Penelitian

### DOKUMENTASI



Pra Penelitian suasana Pusat oleh-oleh Khas Jember Ud.Primadona serta menyerahkan surat izin penelitian.

(Tanggal 19 Desember 2023)



Wawancara dengan Bapak Rendra selaku owner pusat Oleh-oleh khas Jember UD.Primadona.

(Tanggal 26 Februari 2024)



Wawancara dengan karyawan pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona.

(Tanggal 14 Maret 2024)



Wawancara dengan Munir selaku bagian pemasaran pusat oleh-oleh khas Jember UD.Primadona

(Tanggal 19 Maret 2024)



Wawancara dengan salah satu konsumen pusat oleh-oleh khas Jember  
UD.Primadona

(Tanggal 29 Maret 2024)

Dokumentasi Produk UD.Primadona.



## BIODATA PENULIS



### A. Data Pribadi

Nama : Thoifatul Musyarofah  
NIM : 201105020031  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 10 April 2002  
Alamat : Dusun Krajan RT 001 RW 001  
Desa Dasri, Kecamatan Tegalsari  
Kabupaten Banyuwangi  
Agama : Islam  
No. HP : 081234705386  
Alamat Email : [thoifatulmusyarofah@gmail.com](mailto:thoifatulmusyarofah@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

TK : TK Dharma Wanita 02 Dasri (2006 – 2008)  
SD : SDN 03 Dasri (2008 – 2014)  
SMP : MTsN 08 Banyuwangi (2014 – 2017)  
SMK : MAN 02 Banyuwangi (2017 – 2020)  
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2020 – 2024)