

**STRATEGI INOVASI, PENGEMBANGAN PRODUK, DAN
ORIENTASI PASAR PADA PRODUKSI KOPI GUGAM DI
DESA KALI GLAGAH KECAMATAN SUMBERBARU
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
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh:

MUHAMMAD DZIKRI
NIM. E20172206

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

**STRATEGI INOVASI, PENGEMBANGAN PRODUK, DAN
ORIENTASI PASAR PADA PRODUKSI KOPI GUGAM DI
DESA KALI GLAGAH KECAMATAN SUMBERBARU
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
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Muhammad Dzikri
NIM. E20172206

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

Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 198209222009012005

**STRATEGI INOVASI, PENGEMBANGAN PRODUK, DAN
ORIENTASI PASAR PADA PRODUKSI KOPI GUGAM DI
DESA KALI GLAGAH KECAMATAN SUMBERBARU
JEMBER**

SKRIPSI

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

**Hari : Rabu
Tanggal : 12 Juni 2024**

Tim Penguji

Ketua



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

Sekretaris



Muhammad Saiful Anam, M.Ag
NIP. 197111142003121002

Anggota :

1. **Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.**

2. **Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I.**

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



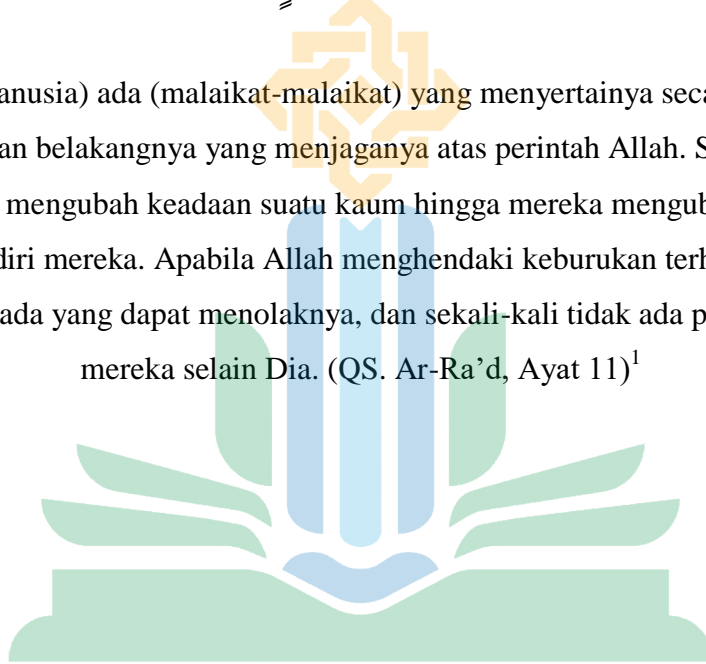
Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

لَهُ مَعْقِبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ

مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَآلٍ ﴿١١﴾

Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Ar-Ra'd, Ayat 11)¹



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

¹ Al-Qur'an, 13:11.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil Alamin segala puji bagi Allah SWT yang tiada henti melimpahkan rahmat, nikmat serta hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sebagai tanda terima kasih, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Soleh dan Ibu Indasah yang telah mendidik dan membesarkanku dengan do'a dan segenap jasa-jasanya yang tak terhingga demi keberhasilan cita-citaku, saya yakin bahwa ridho Allah SWT adalah keridhoanmu.
2. Saudara kandung saya Fadil Fawzi dan Ana Rosdiana yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung dan memotivasi saya mulai dari awal kuliah hingga saat ini.
3. Seluruh Guru Sekolah mulai dari jenjang TK sampai SMA, Guru Mengaji dan Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan barokah bagi saya.
4. Teman-teman seperjuangan dalam menuntut ilmu di UIN KHAS Jember angkatan 2017 khususnya kelas Ekonomi Syariah 5.
5. Teman teman yang sudah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Almamater tercinta, UIN KHAS Jember dan semoga ilmu yang kita dapat membawa berkah dan manfaat, Aamiin Ya Rabbal Alaamiin

Terimakasih yang sebesar-besarnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT sang penguasa Alam Semesta. Semoga sholawat serta keselamatan tercurahkan selalu kepada Nabi dan Rasul termulia, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Sungguh atas nikmat dan anugerah-Nya, sehingga dapat terselesaikan skripsi dengan judul “Strategi Inovasi, Pengembangan Produk, Dan Orientasi Pasar Pada Produksi Kopi Gugam Di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember”.

Terselesaikannya skripsi ini berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang memadai selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu memberi semangat serta do“a yang tak pernah henti.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, terimakasih atas nasehat dan motivasi-motivasinya selama ini.

5. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan bimbingannya.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
7. Mas Rizki Irawan selaku ketua dari Kopi Gugam Jember yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini, yang tidak lupa dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca sekalian.

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

Jember, 21 Mei 2024

penulis

ABSTRAK

Muhammad Dzikri, Nikmatul Masruroh, 2024 : *Strategi Inovasi, Pengembangan Produk, dan Orientasi Pasar Pada Produksi Kopi Gugam di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember.*

Berdasarkan kemajuan zaman, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat. Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Semakin ketatnya persaingan usaha maka setiap usaha harus memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya dan strategi yang di pilih harus membuat usaha memiliki keunggulan bersaing dengan usaha lain.

Fokus penelitian ini adalah : 1) Bagaimana inovasi produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember? 2) Bagaimana pengembangan produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember? 3) Bagaimana orientasi pasar pada produksi kopi Gugam di desa Kali Glagah kecamatan Sumberbaru Jember?

Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui inovasi produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember. 2) Untuk mengetahui pengembangan produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember. 3) Untuk mengetahui orientasi pasar pada produksi kopi Gugam di desa Kali Glagah kecamatan Sumberbaru Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian pada usaha Kopi Gugam di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah: 1) Inovasi produk kopi Gugam menggunakan tiga tipe inovasi, inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi produk untuk menciptakan produk baru yang dapat diterima dan bersaing dipasaran. 2) Pengembangan produk Kopi Gugam menggunakan beberapa strategi dalam meningkatkan kualitas produk yang dilakukan dari pertanian kopi sampai proses produksi untuk mendapatkan kualitas terbaik. 3) Usaha Kopi Gugam senantiasa menggunakan informasi pasar untuk terus memenuhi permintaan pasar dan menetapkan strategi dalam memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : Strategi, Inovasi, Pengembangan Produk, Orientasi Pasar, Produksi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	67
B. Lokasi Penelitian.....	68
C. Subyek Penelitian.....	69
D. Teknik Pengumpulan Data.....	70
E. Analisis Data	74

F. Keabsahan Data.....	77
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	78

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	83
B. Penyajian Data dan Analisis.....	84
C. Pembahasan Temuan.....	107

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	119
B. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA	121
-----------------------------	------------

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	126
---	------------

LAMPIRAN	127
-----------------------	------------



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan masalah perekonomian jangka panjang, dan pertumbuhan ekonomi merupakan fenomena penting yang dialami dunia belakangan ini. Proses pertumbuhan ekonomi tersebut dinamakan sebagai *Modern Economic Growth*. Pada dasarnya, pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai suatu proses pertumbuhan output perkapita dalam jangka panjang. Hal ini berarti dalam jangka panjang, kesejahteraan tercermin pada peningkatan output perkapita yang sekaligus memberikan banyak alternatif dalam mengkonsumsi barang dan jasa, serta diikuti oleh daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi juga bersangkut paut dengan proses peningkatan produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Dapat dikatakan, bahwa pertumbuhan menyangkut perkembangan yang berdimensi tunggal dan diukur dengan meningkatnya hasil produksi dan pendapatan.²

Berdasarkan kemajuan zaman, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat. Peran UMKM memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis

² Tannia Regina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia", *Kompleksitas*, Vol.11, No.01 (Juni, 2022), 36-37.

bagi pelaku usaha di daerah. Selain itu, peran pelaku UMKM dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah.³

Semakin ketatnya persaingan usaha saat ini, mengharuskan setiap pemilik usaha memiliki strategi inovasi untuk dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu, inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Melalui sebuah inovasi di dalam penyediaan produk atau layanan jasa bisnis, maka hal terpenting yang paling diharapkan adalah adanya penyempurnaan kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan terhadap produk yang sebelumnya sudah ada. Jadi, inovasi merupakan suatu bentuk penyempurnaan, bukan merupakan perubahan yang menyebabkan kualitas sebuah produk atau layanan jasa menurun kualitasnya.⁴

Di dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif yang terbuka luas, suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran, baik dalam bentuk kualitas produknya maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, karna itu seorang

³ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju", *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol.1 No.2, (2020), 158.

⁴ Alifian Nugraha, "Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk", *Majalah Ilmiah "PELITA ILMU"*, Vol.4, No.1 (Juni, 2021), 37.

manajer pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien dalam mencapai target-target perusahaan dalam bisnisnya.⁵

Strategi yang dipilih harus membuat usaha memiliki keunggulan dibanding usaha lain. Keunggulan bersaing adalah keadaan dimana suatu perusahaan mampu menciptakan posisi sebagai penopang pasar meski adanya pesaing yang kuat, sehingga perusahaan dapat dinyatakan lebih unggul dari pesaingnya. Perusahaan yang menciptakan keunggulan kompetitif melalui kemampuan atau prioritas kompetitif sebagai preferensi atau dimensi strategis, sebagaimana perusahaan memilih bersaing sesuai dengan target pasar. Keunggulan bersaing merupakan implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dengan memiliki keunggulan bersaing, maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan kehidupan perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau keberhasilan produk. Tercapainya kinerja atau keberhasilan produk, dapat dilihat dari keahlian dan aset yang unik yang dimiliki perusahaan.⁶

Keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Keunggulan tersebut merupakan salah satu penguat daya tawar

⁵ Yohanes Wellman Hulu, "Analisis Promosi Hubungannya dalam Peningkatan Penjualan pada CV. BINTANG KERAMIK GUNUNG SITOLI", *Jurnal Emba*, Vol.11, No.3 (Juli, 2023) 808.

⁶ Gery Nova Kusuma Teneka, Al, Hasin Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Kinerja UKM Batik di Yogyakarta, *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol.4, No.01 (2022), 148.

perusahaan yang lebih kepada konsumen. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya.⁷

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara.⁸ Kopi juga merupakan komoditas masyarakat yang sudah lama dibudidayakan dan menjadi penghasilan bagi satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.⁹ Kopi termasuk salah satu komoditas ekspor terpenting di dunia setelah minyak bumi.¹⁰

Saat ini, peningkatan produksi kopi di Indonesia masih terhambat oleh rendahnya mutu biji kopi yang dihasilkan sehingga mempengaruhi pengembangan produksi akhir kopi. Hal ini disebabkan, karena penanganan pasca panen yang tidak tepat antara lain proses fermentasi, pencucian, sortasi, pengeringan, dan penyangraian. Selain itu spesifikasi alat/mesin yang digunakan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengolahan biji kopi. Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka

⁷ Victor Ringhard Pattipeilohy, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon), *Jurnal Maneksi*, Vol.7, No.1 (Juni, 2018), 68-69.

⁸ Dwi Santoso dan Saat Egra, "Pengaruh Metode Pengeringan Terhadap Karakteristik dan Sifat Organoleptik Biji Kopi Arabika (Coffeae Arabica) Dan Biji Kopi Robusta (Coffeae Cannephora)," *Rona Teknik Pertanian*, Vol.11, No.2 (Oktober, 2018), 51.

⁹ Pudji Rahardjo, *Kopi* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), 7.

¹⁰ Wibowo, "Analisis Nilai Tambah", 37.

diperlukan penanganan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar.¹¹

Kopi diperdagangkan dalam berbagai bentuk, yaitu biji kopi hijau, biji kopi panggang, kopi bubuk, kopi ekstrak, kopi instan, kopi celup, dan kopi siap minum. Kopi instan termasuk olahan produk kopi yang berpotensi untuk dikembangkan karena populer di masyarakat, tidak meninggalkan pulp, dan mudah larut dalam air dibandingkan dengan kopi bubuk.¹²

Salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, inovasi produk baru memerlukan

¹¹ Anita Christine Sembiring, Delima Sitanggang, Nina Purnasari Sinuhaji, Pemberdayaan Petani Kopi Karo melalui Pengolahan Pasca Panen, *Jurnal Mitra Prima*, Vol.2, No.1 (Feb, 2020), 2.

¹² Usken Fisidiana dkk, Peningkatan Kualitas Pengolahan Hasil Kopi Robusta Pada Kelompok Tani Sangkuriang Desa Garahan Kecamatan Silo Kabupaten Jember, *Selaparang*, Vol.6, No.2 (Juni, 2022), 668.

upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya.¹³

Menurut Djaslim Saladin, pengembangan produk adalah produk asli (*original products*) atau produk baru, produk yang disempurnakan (*improved products*), produk yang dimodifikasi (*modified products*), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan perusahaan. Pengembangan produk merupakan suatu langkah dalam melakukan perubahan sebuah produk ke arah yang lebih baik dari pengembangan konsep menjadi produk yang berwujud pada produk baru ataupun produk yang sudah ada. Pengembangan produk juga menjadi strategi atau solusi suatu agar dapat tetap bertahan menyesuaikan dengan kebutuhan atau kondisi pasar. Hal tersebut juga bertujuan mempertahankan keberadaan perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam pasar perdagangan.¹⁴

Menurut Sumarwan pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Menurut Hasan sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat antara

¹³ Nugraha, "Sosialisasi Pentingnya Inovasi", 36-37.

¹⁴ Nikmatul Masruroh, Nupurmasiyah, *Dialog Ekonomi Islam dan Pemikiran Michael E. Porte: Studi Komparasi Model Pengembangan Produk* (UIN KHAS Press, 2022), 16.

lain dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat memproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal. Menurut Best, pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran juga di dukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh. Kegiatan yang bersifat inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi diwujudkan untuk pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran yang optimal.¹⁵

Kabupaten Jember adalah daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi dalam pengembangan kopi. Jumlah produksi kopi di Kabupaten Jember sebanyak 2.368,99 Kw dengan luas total perkebunan 4.658,88 Ha. Perkebunan kopi di Kabupaten Jember secara keseluruhan tersebar di 15 kecamatan di antara 31 kecamatan yang ada.¹⁶ Kabupaten Jember sendiri merupakan satu-satunya yang memiliki Pusat Penelitian Kopi dan Kakao, oleh karena itu kopi di Kabupaten Jember mudah didapatkan dan mempunyai peluang untuk dikembangkan. Berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Jawa Timur, Kabupaten Jember merupakan sentra budidaya kopi robusta terbesar kedua setelah Kabupaten Malang. Pemasaran kopi robusta di Kabupaten

¹⁵ Iha Haryani Hatta, "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 13 No. 4 (Desember 2015), 654.

¹⁶ Yuli Wibowo, Cita Bella Palupi, "Analisis Nilai Tambah Pengolahan Biji Kopi Arabika (Studi Kasus: Rumah Kopi Banjarsengon, Jember)", *Jurnal Agroteknologi*, Vol.16, No.01 (2022), 37.

Jember banyak dipasarkan di luar daerah akan tetapi kenyataannya belum maksimal.¹⁷

Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember, mayoritasnya merupakan petani kopi yang masih ketinggalan jauh dalam pengembangan hasil kopi, petani hanya stagnan di bidang pengelolaan pertaniannya akan tetapi tidak dengan hasil dari pertaniannya. Dengan di dorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kerja industri pengelolaan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan.

Melihat potensi yang ada, kemudian pemuda Desa Kali Glagah membuat sebuah inovasi untuk dapat membantu meningkatkan tingkat pendapatan para petani. Inovasi tersebut adalah mengolah hasil panen petani kopi menjadi sebuah produk kopi yang siap konsumsi dalam kemasan. Melalui inovasi tersebut, kemudian pemuda desa kali glagah bersama petani kopi berkolaborasi mengembangkan produk kopi yang lebih berkualitas supaya mampu bersaing dengan produk kopi lain yang sudah beredar di pasaran. Jenis kopi yang diproduksi adalah jenis kopi robusta dan liberika. Selain membuat produk yang lebih berkualitas, pemuda dan para petani juga membuat macam-macam varian rasa dari produk melalui proses produksi seperti *natural process*, *honey process*, *washed process*, dan *wine process* supaya lebih diminati tanpa mengurangi kualitas produk. Pemasaran yang dilakukan awalnya hanya melalui kedai-kedai kopi yang ada di Kabupaten

¹⁷ Mohammad Edwinskyah Yanuan Putra dan Dian Galuh Pratita, *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, Vol.1, No.2 (Desember, 2021), 83.

Jember. Namun sekarang pemasaran sudah lebih luas dengan menggunakan media *online shop*.

Dari latar belakang sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat permasalahan mengenai inovasi, pengembangan produk, orientasi pasar yang berada di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana inovasi produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember?
2. Bagaimana pengembangan produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember?
3. Bagaimana orientasi pasar pada produksi kopi Gugam di desa Kali Glagah kecamatan Sumberbaru Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui inovasi produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember
2. Untuk mengetahui pengembangan produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember
3. Untuk mengetahui orientasi pasar pada produksi kopi Gugam di desa Kali Glagah kecamatan Sumberbaru Jember

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan serta referensi pengetahuan tentang strategi produksi dan pemasaran melalui inovasi produk, pengembangan produk, dan juga orientasi pasar agar lebih baik lagi dalam mengelola usaha, dan juga dapat dijadikan sebuah rujukan penelitian oleh kalangan akademisi di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan memberikan pengalaman serta menambah pengetahuan yang lebih luas serta mendalam untuk mejadi peneliti yang lebih baik kedepannya.

b. Bagi lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta memberikan informasi dan referensi bagi pihak UIN Kiyai Ahmad Siddiq Jember serta para mahasiswa khususnya fakultas ekonomi untuk di jadikan bahan penelitian lebih lanjut tentang inovasi produk, pengembangan produk, dan juga orientasi pasar.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan serta data informasi dalam seputar pengelolaan dan pengembangan produk kopi bagi

masyarakat khususnya masyarakat petani kopi di Desa Kaliglagah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istila-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

1. Inovasi

Everett M. Rogers mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Menurut Sukarmen, Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas.¹⁸

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi.

¹⁸ Pattipeilohy. *Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing*". 68.

Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Ketika sebuah inovasi banyak diadopsi oleh sejumlah orang, hal itu dikatakan atau meledak.¹⁹

Berdasarkan definisi di atas, inovasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan usaha Kopi Gugam dalam usahanya menciptakan produk yang baik dan dapat diterima dipasaran dan lebih baik dari produk-produk yang sudah ada dipasaran.

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Kotler mengatakan pengembangan produk menjadi konsep fisik dengan tujuan menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja. Menurut Cannondan Wichert, pengaruh pengembangan produk yaitu pengembangan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen yang berkaitan erat dengan perkembangan zaman yang sangat berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan sehingga harus dilakukan beberapa cara seperti dalam menentukan dan memperbaiki produk lama,

¹⁹ Y. Ony Djoyo, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas* (Lekkas, 2020), 6.

memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada, dan mengurangi biaya produksi. Proses pengembangan produk merupakan langkah teknis untuk mentransformasikan ide-ide menjadi produk nyata.²⁰

Berdasarkan definisi tersebut, pengembangan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh usaha Kopi Gugam dalam meningkatkan produknya ke arah yang lebih baik, seperti melakukan perubahan pada produk atau membuat jenis produk yang baru supaya dapat bersaing dengan produk lain.

3. Orientasi Pasar

Menurut Best organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan.²¹ Menurut Narver & Slater, perusahaan yang mampu meningkatkan orientasi pasar akan meningkatkan kinerjanya di pasar. Ciri perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat dilihat dari seberapa besar pemahaman mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan

²⁰ Holfian Daulat Tambun Saribu, Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan", *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1 (Januari – Juni 2020), 2.

²¹ Hatta, "Orientasi Pasar", 654.

serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang unggul daripada pesaing.²²

Orientasi pasar merupakan orientasi strategis yang dicirikan oleh serangkaian perilaku dan kegiatan yang terkait dengan fokus pelanggan yang kuat dari UKM, pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi, dan profitabilitas.²³ Orientasi pasar harus diterapkan guna untuk dapat membawa peningkatan bagi perusahaan, dikarenakan orientasi pasar merupakan suatu proses aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan dengan cara terus melakukan pencarian keinginan pelanggan.²⁴

Berdasarkan definisi diatas, orientasi pasar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya usaha Kopi Gugam dalam meningkatkan usaha dan produk melalui informasi pasar terhadap produk maupun terhadap pesaing usaha.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa definisi istilah di atas, dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul penelitian yang diambil adalah untuk mengetahui bagaimana strategi inovasi, pengembangan produk, dan orientasi pasar yang diterapkan pada produksi kopi Gugam di Desa Kali Galagah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

²² Muh. Hasbi Abbas, "Melirik Kinerja Pemasaran UKM Persuteraan Di Kabupaten Wajo Melalui Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing", *JIM UPV*, Vol.7, No.2 (2019), 239.

²³ Elwisam dan Rahayu Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.4, No.2 (Juni, 2019), 279.

²⁴ Sri Harini, Endang Silaningsih, Marwah Eka Putri, "Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM", *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.6, No.1 (2022), 72.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang terkait dengan tema penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi tentang data yang telah didapatkan dalam penelitian yang kemudian dipaparkan dengan gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan menjelaskan secara ringkas hasil penelitian yang telah dilakukan.

Saran-saran berisi tentang langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pelaku usaha.



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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah urain beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1. Ela Aprina, 2023 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino Di Desa Kranjingan Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.²⁵ Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, jenis deskriptif. Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) Strategi pengembangan *home industry* produk Kue Ladrang Rino dipengaruhi oleh faktor penjual merintis usaha dengan mencari pelanggan, penambahan jumlah karyawan, penjual dengan sistem *offline*, dibutuhkan dana atau modal dobel, memperbaiki produk yang telah ada, menambahkan variasi model pada produk lama. 2) Kendala strategi pengembangan produk pada *home industry* Kue Ladrang Rino ada 2 yaitu masalah internal dan eksternal. Internal meliputi melonjaknya harga bahan baku tepung terigu, kelangkaan pasokan minyak goreng, kegiatan operasional yang tidak terstruktur. Eksternal: toko warung tidak jujur, cuaca saat penjualan produk Kue Ladrang Rino. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-

²⁵ Ela Aprina, "Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino Di Desa Kranjingan Kecamatan Summersari Kabupaten Jember", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), ix.

sama meneliti tentang strategi pengembangan produk pada dan metode penelitian yang digunakan, sedangkan untuk perbedaan terletak pada tempat dan lokasi penelitian.

2. Zulkarnain, 2023 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare, Strategi Pengembangan Usaha Melalui Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pada Bengkel Las Ikhlas Kabupaten Pinrang (Analisis Ekonomi Islam).²⁶ Penelitian yang telah dilakukan ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dilapangan menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Bengkel Las Ikhlas yaitu meningkatkan kualitas produk dengan cara mempertahankan kualitas dan jenis bahan yang digunakan serta kelengkapan alat yang menunjang dalam keindahan produknya. Penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan akad yang disepakati oleh kedua pihak, memberikan harga yang terjangkau, serta memberikan rekomendasi pada konsumen terhadap barang pesannya dan menjelaskan bentuk model serta ketahanan produk yang akan dibuatnya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengembangan produk pada UMKM dan pada jenis penelitian yang digunakan, sedangkan untuk perbedaan terletak pada tempat dan lokasi penelitian.
3. Risky Irawan, 2022 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pemberdayaan Ekonomi

²⁶ Zulkarnain, "Strategi Pengembangan Usaha Melalui Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pada Bengkel Las Ikhlas Kabupaten Pinrang (Analisis Ekonomi Islam)", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2023), vii.

Masyarakat Melalui Pengembangan Produk Kopi Di Desa Kaliglagah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.²⁷ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dari keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa 1. Masyarakat Desa Kaliglagah mengupayakan peningkatan pendapatannya melalui pengembangan produk kopi, dengan mengikuti program pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan produk kopi, dengan mengikuti pelatihan, pembinaan dan pendampingan yang dilakukan oleh mas rizik selaku pengusaha produk kopi serta pegiat kopi di desa kaliglagah kecamatan sumberbaru. 2. Program pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui adanya pelatihan, pembinaan, dan pendampingan mulai dari penanaman sampai menjadikan suatu produk yang mempunyai kualitas serta ke tahap pemasarannya. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada lokasi penelitian, tempat usaha yang diteliti, dan metode penelitian yang digunakan, sedangkan untuk perbedaan terletak pada fokus penelitian yaitu pemberdayaan masyarakat.

4. Nur Nikmatul Islamiah, 2022 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulung Agung. Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM Rengginang Dua Mawar di Desa Jambu Kecamatan Kayen

²⁷ Risky Irawan, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Produk Kopi Di Desa Kaliglagah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 61.

Kidul Kabupaten Kediri).²⁸ Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Rengginang Dua Mawar yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi produk, menyempurnakan produk yang sudah ada, dan kemasan produk yang menarik. Dalam melakukan strategi pengembangan produk tersebut UMKM Rengginang Dua Mawar telah menerapkan 8 tahapan-tahapan pengembangan produk yakni pemunculan gagasan, penyaringan gagasan, pengujian dan pengembangan konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. (2) faktor pendukung dalam pengembangan produk yaitu bahan baku produk yang mudah didapatkan, jangkauan pemasaran yang luas, dan produk sudah memiliki nomor P-IRT. Sedangkan untuk faktor penghambatnya yaitu permasalahan modal, faktor cuaca dan dari produksi yang dilakukan masih menggunakan alat sederhana. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk pada UMKM dan pada metode penelitian yang digunakan, sedangkan untuk perbedaan terletak pada tempat dan lokasi penelitian.

5. Yuli Meilia, 2021 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan, Pengaruh Orientasi Pasar dan

²⁸ Nur Nikmatul Islamiah, "Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM Rengginang Dua Mawar di Desa Jambu Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulung Agung, 2022), xv.

Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang.²⁹ Jenis penilitan ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UKM kuliner sekitaran desa Bandar Setia sebanyak 117 pelaku usaha dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 53 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil t dapat dilihat bahwa thitung pada variabel Orientasi Pasar sebesar $3,907 > t_{tabel}$ sebesar 2,008 dan variabel Inovasi produk sebesar $2,189 > t_{tabel}$ sebesar 2,008 dengan probabilitas t yakni $sig < 0,05$ terhadap variabel Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai Fhitung sebesar $0,000 < 0,05$ untuk Orientasi pasar dan $0,033 < 0,05$ untuk Inovasi Produk, menunjukkan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Nilai Adjust R Square yang diperoleh sebesar 0,467 atau 46,7% Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang orientasi pasar dan inovasi produk pada sebuah UMKM, sedangkan untuk perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif.

²⁹ Yuli Meilia, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan, 2021), vi.

6. Titik Cuciana, 2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Analisis Peranan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan.³⁰

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsep pengembangan produk yang dilakukan UD. Widagdo Rahayu Pacitan adalah dengan menambah jenis produk baru yang lebih variatif dan menarik. Dengan adanya penambahan produk akan mencegah kebosanan konsumen terhadap produk yang dihasilkan UD. Widagdo Rahayu Pacitan. Selain itu volume penjualan produk di UD. Widagdo Rahayu Pacitan mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada tahun 2014 mengalami kenaikan penjualan sebesar 1,39%. Ketika terjadi penambahan produk lain penjualan juga terus mengalami kenaikan meskipun tidak terlalu signifikan. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa prosentase kenaikan produk dalam lima tahun terakhir (2015 s/d 2019). Bahwa pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2017 mengalami kenaikan penjualan sebesar 0,7% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2018 mengalami kenaikan 0,23% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 0,20% dari tahun sebelumnya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengembangan produk pada UMKM dan metode penelitian yang digunakan yaitu

³⁰ Titik Cuciana, "Analisis Peranan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan," (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 2.

kualitatif, sedangkan untuk perbedaan terletak pada tempat dan lokasi penelitian.

7. Siska Sefianti, 2020 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi).³¹ Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t (Uji Parsial) nilai signifikan untuk variabel inovasi produk yaitu $0.184 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) nilai signifikan untuk variabel orientasi pasar yaitu $0.006 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang orientasi pasar dan inovasi produk pada UMKM, sedangkan untuk perbedaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif.
8. Lia Ibniwasum, 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu. Inovasi Produk Dalam Meningkatkan

³¹ Siska Sefianti, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), vii.

Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu.³² Jenis dan pendekatan penelitian adalah Deskriptif Kualitatif sampel dilakukan dengan data *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk yang dihasilkan oleh Sheren Hijab yaitu, inovasi bahan kontemporer dan inovasi desain, ukuran/bentuk. Peneliti melihat adanya kemampuan pemilik usaha dalam membaca kebutuhan konsumen dan penawaran yang akan ditawarkan pada konsumen, dengan berbagai trik dilakukan agar peningkatan penjualan di dapatkan, peningkatan penjualan menjadi tujuan inovasi dilakukan oleh Sheren Hijab sehingga Sheren Hijab mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan interaksi antara perusahaan dan konsumen secara dinamis melalui inovasi produk yang ditawarkan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang inovasi produk pada UMKM dan pada metode penelitian yang digunakan, sedangkan untuk perbedaan terletak pada tempat dan lokasi penelitian.

9. Marlina, 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM (Studi pada UMKM di Kota Makassar)".³³ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh UMKM Kota Makassar yang bergerak dibidang

³² Lia Ibniwasum, "Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020), viii.

³³ Marlina, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM (Studi pada UMKM di Kota Makassar)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019) ix.

kuliner (makanan/minuman). Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 130 responden. Dengan pengolahan data primer menggunakan teknik analisis Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kreativitas pelaku usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kinerja pemasaran. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang orientasi pasar dan inovasi produk pada sebuah UMKM, sedangkan untuk perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif.

10. Abdul Wafi, 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja, Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tiga Saudara.³⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan UD. Tiga saudara berkaitan erat dengan pengembangan produk dan penjualan. Hal ini dapat dilihat penjualan yang mengalami peningkatan. Karena dengan pengembangan produk usaha ini tidak akan mengalami penurunan penjualan yang terlalu banyak. Sebaliknya,

³⁴ Abdul Wafi, "Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tiga Saudara," (Skripsi, Universitas Wiraraja, 2019), 10.

pengembangan produk dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Selain itu, terdapat faktor pendukung dan penghambat dari Usaha Dagang ini. Faktor pendorongnya yaitu: keinginan untuk menaikkan omset. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya ide atau gagasan dan mahalnya biaya proses pengembangan produk. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk pada UMKM dan metode penelitian yang digunakan, sedangkan untuk perbedaan terletak pada tempat dan lokasi penelitian.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ela Aprina, 2023	Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino Di Desa Kranjingan Kecamatan Sumber Sari Kabupaten Jember.	Sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk pada UMKM dan metode penelitian yang digunakan.	Tempat dan lokasi penelitian
2	Zulkarnain, 2023	Strategi Pengembangan Usaha Melalui Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pada Bengkel Las Ikhlas Kabupaten Pinrang (Analisis Ekonomi Islam)	Sama-sama meneliti tentang pengembangan produk pada UMKM dan pada jenis penelitian yang digunakan,	Tempat dan lokasi penelitian.
3	Risky Irawan, 2022	Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Produk Kopi Di Desa Kaliglagah Kecamatan	Kesamaan lokasi penelitian, tempat usaha yang diteliti, dan metode penelitian yang	Fokus penelitian yaitu pemberdayaan masyarakat.

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Sumberbaru Kabupaten Jember	digunakan	
4	Nur Nikmatul Islamiah, 2022	Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM Rengginang Dua Mawar di Desa Jambu Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri)	Sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk pada UMKM dan pada metode penelitian yang digunakan,	Perbedaan terletak pada tempat dan lokasi penelitian.
5	Yuli Meilia, 2021	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang	Sama-sama sama-sama meneliti tentang orientasi pasar dan inovasi produk pada sebuah UMKM	Menggunakan metode penelitian asosiatif.
6	Titik Cuciana, 2021	Analisis Peranan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan	Sama-sama meneliti tentang pengembangan produk pada UMKM dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif,	Tempat dan lokasi penelitian.
7	Siska Sefianti, 2020	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi).	Sama-sama meneliti tentang Orientasi pasar, dan inovasi produk pada UMKM	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif
8	Lia Ibniwasum, 2020	Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren	sama-sama meneliti tentang inovasi produk pada	Perbedaan terletak pada tempat dan lokasi

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Hijab Bengkulu	UMKM dan pada metode penelitian yang digunakan	penelitian
9	Marlina (2019)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM (Studi pada UMKM di Kota Makassar)	Sama-sama meneliti tentang orientasi pasar dan inovasi pada UMKM	Menggunakan metode penelitian kuantitatif
10	Abdul Wafi, 2019	Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume penjualan pada UD. Tiga Saudara	Sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan produk pada UMKM dan metode penelitian yang digunakan,.	Tempat dan lokasi penelitian

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan hasil dari berbagai penelitian yang telah dikemukakan dan telah diidentifikasi oleh peneliti, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang sedang dilakukan ada pada fokus penelitian yang juga pada strategi inovasi, pengembangan produk, dan orientasi pasar namun tidak semua fokus tersebut digunakan dalam satu penelitian seperti penelitian yang sedang dilakukan. Selain dari fokus penelitian, terdapat persamaan lain yaitu pada jenis penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif.

Perbedaan penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang sedang dilakukan ada pada lokasi dan objek yang diteliti. Selain itu perbedaan juga terletak pada jenis penelitian yang digunakan pada penelitian yang sudah ada. Dari semua paparan penelitian ada satu penelitian dengan metode penelitian, lokasi, dan objek penelitian yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang membedakan adalah pada fokus penelitian yaitu pemberdayaan masyarakat. Berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu berfokus pada produksi Kopi Gugam mengenai strategi inovasi, pengembangan produk, dan orientasi pasar yang dilakukan Kopi Gugam.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk

kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Ketika sebuah inovasi banyak diadopsi oleh sejumlah orang, hal itu dikatakan atau meledak. Everett M. Rogers Mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Menurut Stephen Robbins inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Van de Ven, Andrew H mengemukakan Inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang dimana dalam jangka waktu tertentu melakukan transaksi-transaksi dengan orang lain dalam suatu tatanan organisasi. Menurut Kuniyoshi Urabe Inovasi bukan merupakan kegiatan satu kali pukul (*one time phenomenon*), melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif yang meliputi banyak proses pengambilan keputusan di dan oleh organisasi dari mulai penemuan gagasan sampai implementasinya di pasar.³⁵ Menurut Grewal dan Levy, inovasi adalah proses transformasi dari ide menjadi suatu produk dan jasa baru yang akan membantu pertumbuhan perusahaan.³⁶ J E M B E R

Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan atau menggunakan keahlian dan kemampuan dalam melakukan atau mengembangkan suatu pekerjaan tertentu. Inovasi memerlukan kekuatan imajinasi dalam menghadapi masalah-masalah. Inovasi

³⁵ Djoyo, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*, 6.

³⁶ Julyanthry, dkk, *Manajemen Produksi dan Operasi* (t.tp: Yayasan Kita Menulis, 2020), 34.

merupakan memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru yang menambah atau menciptakan nilai-nilai manfaat social maupun ekonomi. Untuk menghasilkan perilaku inovatif seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola. Inovasi adalah usaha yang terkelola dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau kegunaan baru dari produk atau jasa yang ada. Inovasi sangat penting karena tanpa produk atau jasa baru, setiap organisasi akan tertinggal jauh di belakang pesaingnya. Inovasi juga merupakan usaha yang terkelola dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau kegunaan baru dari produk atau jasa yang ada. Organisasi adalah suatu kelompok orang dalam suatu wadah untuk tujuan bersama.³⁷

b. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah perubahan dalam cara produk dan jasa dibuat, diciptakan dan didistribusikan. Sementara inovasi manajerial pada umumnya mempengaruhi konteks pengembangan yang lebih luas, inovasi proses secara langsung mempengaruhi manufaktur.³⁸

Menurut Cumming inovasi proses mencakup rekayasa ulang proses bisnis, peningkatan operasi internal dan kapasitas. Pentingnya inovasi proses cukup dipahami dengan baik, terutama di perusahaan-perusahaan dibawah ancaman karena dapat membantu untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Dari definisi ini dapat

³⁷ Djoyo, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*, 79.

³⁸ *Ibid.*, 81.

dinyatakan bahwa perusahaan harus melakukan inovasi proses seperti merencanakan ulang proses bisnis, peningkatan operasi internal dan kapasitas yang akan berdampak pada produktivitas perusahaan. Inovasi proses adalah menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Dari definisi ini dapat dinyatakan bahwa inovasi proses lebih kepada teknologi yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Pendapat lainnya, menurut Touminien & Havynen, inovasi proses adalah proses peningkatan atau pembaharuan metode produksi yang akan mendorong pengurangan dalam unit, biaya dan waktu produksi. Dari definisi ini dapat dinyatakan bahwa inovasi proses lebih ditekankan pada metode produksi. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan metode produksi yang sudah ada, dengan adanya pembaharuan metode produksi maka akan meningkatkan efisiensi atau efektivitas dalam melakukan proses produksi. Dari definisi tentang inovasi proses diatas, peneliti dapat menyatakan bahwa pentingnya inovasi proses untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis karena inovasi proses akan berdampak pada produktivitas perusahaan yang berarti dapat menguntungkan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi proses seperti merencanakan ulang proses bisnis, mengembangkan teknologi yang sudah ada atau membuat teknologi

baru yang akan meningkatkan efisiensi atau efektivitas dalam melakukan proses produksi, karena semakin efisien proses produksi maka akan berdampak pada biaya yang semakin rendah.³⁹

c. Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru.⁴⁰

1) Pentingnya Strategi Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴¹

Inovasi biasanya dimulai dengan kebutuhan. Usaha kecil maupun mikro umumnya langsung terlibat dalam komunitas mereka dan mereka tahu persis apa yang menjadi kebutuhan masyarakatnya. Selanjutnya mereka berusaha menjawab kebutuhan tersebut baik itu datang dari komunitasnya maupun individu atau diri mereka sendiri dengan solusi. Mereka merebut kesempatan berinovasi untuk meringankan masalah komunitasnya. Kemudian,

³⁹ Hartelina, "Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Kuliner Melalui Inovasi Produk Dan Inovasi Proses," *Jurnal Intekna*, Vol.18, No.1 (Mei, 2018), 62.

⁴⁰ Djoyo, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*, 81.

⁴¹ *Ibid.*, 62.

solusi-solusi tersebut membantu para pelaku usaha agar mendapatkan yang lebih baik, lebih mudah dan lebih bermanfaat, serta mereka mendapatkan suatu perbaikan baik itu berupa formula atau solusi usahanya kedepan. Dalam rangka memenuhi maupun mencari kreativitas dan inovasi yang dibutuhkan dalam usaha, salah satu faktor pentingnya ialah tetap mengikuti perkembangan tren. Namun sebagai produsen selain dituntut untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan sehingga menghasilkan produk yang lebih banyak juga harus tetap memperhatikan faktor kualitas, jangan sampai terkorbankan.⁴²

2) Cara Terbaik dalam Melaksanakan Inovasi Produk

Loch menggambarkan pelaksanaan inovasi produk melintasi dimensi orientasi customer dan demand pull, kerjasama lintas-fungsional dalam perusahaan, dukungan top manajemen, keberadaan champion, dan kualitas pelaksanaan sebagai proses yang telah ditetapkan secara resmi. Cormican dan O`Sullivan menggunakan dimensi strategi dan kepemimpinan, budaya dan iklim, perencanaan dan seleksi, struktur dan kinerja, serta komunikasi dan kolaborasi. Dooley dkk menggunakan empat dimensi generic dalam menguraikan strategi pelaksanaan pengembangan produk baru(meliputi pemilihan proyek, tujuan, strategi produk, keterlibatan *customer*), mengontrol pelaksanaan

⁴² Nugraha, "Sosialisasi Pentingnya Inovasi", 45-46.

inovasi produk (meliputi proses *control*, matriks, dokumentasi), meningkatkan sumber daya manusia yang terlibat dalam inovasi produk. Cooper dan Kleinschmidt menggolongkan pelaksanaan inovasi produk terbaik melalui beberapa dimensi termasuk proses pengembangan strategi, alokasi sumber daya, komitmen manajemen senior dan akuntabilitas, strategi komposisi sinergi, iklim serta organisasi dan tim inovasi produk. Pelaksanaan inovasi produk terbaik dalam enam area, yaitu strategi, manajemen portofolio, proses, riset pasar, orang, serta evaluasi matriks dan kinerja. Salah satu kerangka yang paling baik dalam melaksanakan inovasi produk dengan menggunakan tujuh dimensi dari Barczak dan Kahn sebagai berikut :⁴³

- a) Strategi mendefinisikan dan merencanakan visi dan fokus untuk penelitian dan pengembangan, manajemen teknologi, dan upaya pengembangan produk termasuk identifikasi, prioritas, seleksi, dan dukungan sumber daya proyek yang diajukan.
- b) Proses merupakan implementasi dari tahap pengembangan produk dan gerbang untuk memindahkan produk dari konsep untuk memulai.
- c) Penelitian merupakan penerapan metodologi dan teknik untuk merasakan, mempelajari, dan memahami pelanggan, pesaing, dan keadaan lingkungan makro di pasar.

⁴³ Djoyo, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*, 65.

- d) Iklim proyek mewakili semua sumber daya manusia dan tim yang terkait. Hal ini termasuk memimpin, memotivasi, mengelola, dan penataan individu dan tim sumber daya manusia.
- e) Budaya perusahaan merupakan nilai system manajemen perusahaan dalam mengendalikan ide pengembangan produk dan kolaborasi pengembangan produk dengan mitra eksternal termasuk pelanggan dan pemasok.
- f) Evaluasi matriks dan performa kinerja merupakan pengukuran, pelacakan, dan pelaporan performa proyek pengembangan produk dan program pengembangan produk. Pengukuran performa pengembangan produk mengarah kepada peningkatan keberhasilan produk.
- g) Komersialisasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, peluncuran, dan manajemen pasca peluncuran produk baru yang merangsang adopsi oleh customer dan difusi pasar. Studi telah menunjukkan bahwa peluncuran produk yang kuat meningkatkan kemungkinan produk berhasil dalam pasar.

3) Peran Pemasaran (*marketing*) dalam Inovasi Produk

Marketing memiliki peran yang penting dalam keberhasilan dari hasil inovasi produk yang telah diciptakan. Tanpa pemasaran yang baik, inovasi produk yang telah dikembangkan akan menjadi

usaha yang sia-sia, bahkan merugikan bagi perusahaan untuk biaya yang telah dikeluarkan dalam pengembangan sebuah produk.

Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kesatuan prinsip-prinsip dalam bisnis yang digunakan perusahaan untuk melayani *customer* dan mencapai profitabilitas. Armstrong dan Kotler mencatat bahwa strategi pemasaran dirancang untuk memandu perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya untuk memenuhi target customer dan mewujudkan keberhasilan pemasaran yang lebih efisien dibandingkan pesaingnya. Cravens dkk. menganggap strategi pemasaran melibatkan empat dimensi, termasuk strategi branding, strategi (*low-cost*) harga murah, strategi *channel* (jaringan), dan strategi inovasi. Dari perspektif ini, strategi pemasaran dan inovasi produk berhubungan erat. Meskipun ide-ide yang berbeda mengenai jenis strategi pemasaran telah diusulkan, sebagian besar peneliti telah menjelaskan strategi pemasaran melalui aspek 4P (*product, price, place, dan promotion*).⁴⁴

4) Peluncuran Produk Baru

Produk baru yang sukses sangat penting bagi banyak perusahaan karena produk inovasi penting dalam membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan di pasar, teknologi, dan persaingan. Namun, tingkat keberhasilan produk baru untuk mendunia dikatakan rendah mengingat korelasi kuat antara

⁴⁴ Ibid., 67.

kesuksesan produk baru dan kesehatan perusahaan. Penting sekali bagi sebuah perusahaan untuk memaksimalkan potensi produk baru mereka. Strategi peluncuran untuk produk baru, menurut Hultink dan Schoorsman, adalah “keputusan penting” yang dibuat oleh manajer pemasaran. Dalam industri dengan teknologi tinggi, menjadi yang pertama untuk meluncurkan produk baru dapat membawa manfaat yang signifikan, seperti pangsa pasar yang lebih besar dan harga premium. Sebaliknya keterlambatan pengenalan produk baru dapat menyebabkan hilangnya pangsa pasar atau bahkan lebih parah lagi kehilangan penjualan (*lost-sales*).⁴⁵

5) Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.⁴⁶

- a) Kualitas produk Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- b) Varian produk Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c) Gaya dan Desain produk Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk

⁴⁵ Ibid., 68.

⁴⁶ Nugraha, *Sosialisasi Pentingnya Inovasi*, 41-42.

tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

d. Inovasi Organisasi

Perubahan organisasi modifikasi substantif pada beberapa bagian organisasi. Oleh sebab itu perubahan dapat melibatkan hampir semua aspek dari suatu organisasi, diantaranya: jadwal pekerjaan, dasar untuk departemetalisasi, rentang manajemen, mesin-mesin, rancangan organisasi, orang-orang dalam organisasi itu sendiri, dan lain sebagainya. Devinisi perubahan organiasi menurut para ahli yaitu: Gareth R. Jones berpendapat bawa perubahan keorganisasian yaitu proses dengan apa organisasi-organisasi beralih dengan keadaan sekarang mereka menuju keadaan yang diinginkan pada masa mendatang, dengan tujuan meningkatkan efektivitas mereka. Sedangkan menurut Don Hellriegel, John W. Slocum Jr menyatakan bahwa perubahan keorganisasian yang direncanakan adalah upaya yang diarahakan kepada tujuan tertentu yang dilakukan suatu organisassi untuk mempengaruhi kondisi status quonya sendiri atau status quo organisasi lain.⁴⁷

Organisasi adalah wadah tempat pekerja bekerja. Organisasi berfungsi sebagai wahana yang menumbuhkan inovasi. Ibarat tumbuh-tumbuhan, bibit tanaman yang unggul baru akan maksimal hasilnya bila ditanam di lahan yang subur. Maka tanaman akan tumbu subur

⁴⁷ Djoyo, *Manajemen Inovasi dan Kreativias*, 71.

dan produksi tanaman akan bagus. Namun apabila lahannya tidak subur, maka rendahlah produksi tanaman. Cara merancang organisasi dari segi struktur dan proses bisnisnya akan menentukan apakah perusahaan akan kaya dengan inovasi. Organisasi yang kaku, terkotak-kotak, dan hierarkis akan menghambat proses inovasi sehingga tidak berjalan lancar karena harus selalu meminta persetujuan kepada atasan untuk setiap usaha inovatif.⁴⁸

2. Pengembangan produk

a. Pengertian produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengertian produk menurut Stanton adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna,

⁴⁸ Syafaruddin, Asrul, Mesiono, *Inovasi Pendidikan (Suatu Analisis Terhadap Kebijakan Baru Pendidikan)* (Medan: Perdana Publishing, 2012), 49.

harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Pengertian produk menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Sofyan Assauri menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hermawan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.⁴⁹ Sedangkan Swastha dan Irawan menjelaskan produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁵⁰

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh

⁴⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

⁵⁰ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 93.

produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.⁵¹

Bentuk suatu produk dapat didefinisikan secara luas dan mencakup barang fisik jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk-produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu.⁵²

Menurut Agustina Shinta, macam-macam kelompok *product/goods* yaitu:⁵³

1) *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a) *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen. Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor.

b) *Shopping Goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu

⁵¹ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 27.

⁵² Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori*, 94.

⁵³ *Ibid.*, 95-96.

mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/display ke toko yang lain. Yang dibandingkan: kualitas, jenis, design, harga. Bisa dibandingkan menjadi 3 macam:

- (1) *Fashion Goods* (Pakaian, sepatu, asesoris)
- (2) *Service Goods* (Alat-alat rumah tangga, tempat tidur)
- (3) *Bulk Goods* (Barang yang dibeli dalam jumlah yang besar.)

Contoh: pasir, batu bata tetapi untuk kebutuhan sendiri, jasa (dokter, laboratorium, asuransi, travel, rumah sakit).

2) *Speciality Goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh). Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probolinggo.

3) *Industrial Goods/Barang Produsen*

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

- a) *Raw materials* (bahan-bahan mentah): Besi, baja, kapas, kayu.
- b) *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik) Tekstil
- c) *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi) Bensin, solar, oli.

- d) Instalasi (peralatan yang vital) Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil.
- e) *Accessory equipment* (peralatan tambahan) Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal jasa: akuntan publik, tenaga kerja kontrak, *lawyer/pengacara firm*

Adapun klasifikasi atau jenis-jenis dari produk yang di konsumsi/digunakan, diantaranya seperti:⁵⁴

- a) Produk Konsumsi Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

(1) Produk kebutuhan sehari-hari.

(2) Produk belanjaan.

(3) Produk khusus.

- b) Produk Industri Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses²⁹ produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

(1) *Materials and parts* “bahan baku dan suku cadang”

(2) *Capital items* “barang modal”

⁵⁴ Ibid., 28.

(3) *Supplies and services* “perlengkapan dan layanan bisnis”

b. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Peter Drucker sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting : (1) Menciptakan nilai pelanggan “*customer value*” (atau pemasaran), dan (2) Inovasi. Inovasi produk dapat berasal dari keinginan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (market pull) atau bisa juga melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian diperkenalkan ke pasar (*technology push*).⁵⁵

Menurut Danang Sunyoto pengembangan produk (*product development*) adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Pengembangan produk meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda, pembungkus, dan sebagainya untuk menyesuaikan selera konsumen. Sedangkan menurut Assauri pengembangan produk adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun- daya pemuas yang lebih besar.⁵⁶

⁵⁵ Djoyo, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*, 63.

⁵⁶ Puji Muniarti, “Pengantar Pengembangan Produk Baru”, dalam *Perancangan dan Pengembangan Produk*, ed. Diana Purnama Sari (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023), 5-6.

c. Faktor-Faktor yang Mendorong Melakukan Pengembangan Produk

Menurut William J. Stanton (1996), faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:⁵⁷

- 1) Perkembangan Teknologi Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.
- 2) Perubahan selera konsumen perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
- 3) Persaingan adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.
- 4) Adanya kapasitas produk berlebihan dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.
- 5) Siklus hidup produk yang pendek siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan

⁵⁷ Masruroh, Dialog Ekonomi Islam, 22.

produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

- 6) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

d. Faktor-Faktor yang Menghambat Melakukan Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya proses pengembangan produk baru:⁵⁸

- 1) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu. Maksudnya mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar
- 2) Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat. Maksudnya perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- 3) Kendala sosial dan pemerintah. Maksudnya produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- 4) Mahalnya proses pengembangan produk baru. Maksudnya suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang

⁵⁸ Muniarti, "Pengantar Pengembangan Produk Baru". 8.

layak dikembangkan. Selanjutnya perusahaan sering menghadapi biaya litbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.

- 5) Kekurangan modal. Maksudnya beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
- 6) Waktu pengembangan yang lebih singkat Maksudnya perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan, Perusahaan-perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu komputer dan teknik manufaktur, mitra strategis, pengujian konsep awal, dan perencanaan pemasaran tingkat tinggi. Perusahaan yang waspada akan menggunakan pengembangan produk baru serentak, dimana kelompok lintas fungsional bekerja sama untuk mendorong produk baru melalui pengembangan dan menuju pasar.
- 7) Siklus hidup produk yang lebih singkat. Maksudnya ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing dengan meniru.

e. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Agar tahap pengembangan produk baru dapat dijalankan dengan baik, maka ada delapan tahap dalam proses besar yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu:⁵⁹

1) Penciptaan Gagasan

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan penggalan gagasan. Sesungguhnya gagasan mengenai produk baru bisa digali dari berbagai pihak, antara lain:

a) Pelanggan

Perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pemasaran, laporan penjualan, diskusi kelompok pengguna dan dengan mendengarkan keluhan tentang kinerja produk sekarang.

b) Ilmuwan

Perusahaan juga tergantung pada para ilmuwan, perancang dan pegawai lain untuk mendapatkan gagasan-gagasan produk baru. Perusahaan yang berhasil telah membentuk suatu budaya perusahaan yang mendorong para pegawai untuk mencari cara baru untuk memperbaiki produksi, produk dan pelayanan perusahaan.

⁵⁹ Wais Alkurni, Sri Zuliarni, Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru), *Jom FISIP*, Vol.4, No.2 (Oktober, 2014), 4-7.

c) Pesaing

Perusahaan dapat menemukan gagasan-gagasan yang baik dengan meneliti produk dan pelayanan pesaing mereka.

d) Saluran Pemasaran (*sales* dan distributor perusahaan)

Kelompok ini merupakan tangan pertama dalam menampung kebutuhan dan klaim dari konsumen. Hal ini dimungkinkan karena kelompok ini menghadapi langsung keluhan dan kebutuhan pelanggan.

e) Manajemen Puncak

Manajemen puncak juga merupakan salah satu sumber dari gagasan-gagasan produk baru bagi perusahaan.

2) Penyaringan Gagasan

Pada tahap ini perusahaan menyaring dan menilai gagasan guna menentukan yang terbaik untuk dikembangkan. Dalam tahap

ini pula, terdapat dua kesalahan yang harus dihindari, yaitu:

a) Kesalahan membuang (*Drop error*), jenis kesalahan ini terjadi apabila ternyata perusahaan membuang ide yang sebenarnya

baik.

b) Kesalahan jalan terus (*Go error*), yaitu sebaliknya dari drop error, dimana kesalahan ini terjadi jika perusahaan ternyata meloloskan gagasan yang sebenarnya tidak baik ke tahap berikutnya.

Tahapan ini mempunyai tujuan utama, yaitu memilih dan membuang gagasan yang tidak baik seawal mungkin, sebab biaya pengembangan produk akan semakin meningkat sejalan dengan semakin jauhnya proses yang terjadi. Pada tahap ini diuraikan dan dijelaskan apa dan bagaimana produk tersebut, siapa target marketnya, tingkat persiangan, perkiraan pasar tentang luasnya pasar, kapan dan berapa biaya pengembangan yang diperlukan, biaya produksi, serta tingkat keuntungan yang sekiranya akan diperoleh.

3) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang lolos dari tahap penyaringan kemudian dibuat konsep produknya. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian lalu dipilih konsep yang paling tepat.

4) Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemimpin harus menyusun suatu konsep permulaan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk-produk baru di pasar. Strategi pemasaran ini mencakup tiga bagian pokok, yaitu:

- a) Menyatakan rencana penempatan (*positioning*) produk tersebut, hasil penjualan, bagian pasar serta sasaran keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang.
- b) Memuat perincian harga produk, strategi saluran distribusi dan anggaran pemasaran selama tahun pertama.

- c) Mengungkapkan sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

5) Analisis Bisnis

Setelah pengembangan konsep produk dan strategi pemasaran diterapkan, kita dapat mengevaluasi berapa besar daya tarik bisnis dari suatu usulan. Tetapi hal ini masih belum cukup, karena masih harus diikuti dengan perhitungan proyeksi penjualan, biaya dan keuntungan yang akan diperoleh untuk menetapkan apakah variabel-variabel ini dapat memuaskan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

6) Pengembangan Produk

Setelah konsep produk melewati proses analisis bisnis dan dari segi bisnis dikatakan layak untuk diteruskan, maka selanjutnya kita masuk kedalam tahap perekayasaan untuk analisis bisnis dikembangkan secara fisik dibagian produksi. Di bagian ini akan dibuat contoh produk (*product prototype*) dan diharapkan dapat memenuhi tiga persyaratan sebagai berikut:

- a) *Prototype* harus dilihat oleh konsumen sebagai suatu perwujudan atribut-atribut pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya.
- b) *Prototype* harus digunakan dengan aman pada pemakaian kondisi normal.

c) *Prototype* harus dibuat atau diproduksi sesuai dengan biaya yang telah dianggarkan.

7) Uji Coba Pemasaran

Pada tahap ini perusahaan membuat produknya dalam jumlah yang terbatas dan memasarkan produk tersebut pada pasar yang terbatas pula. Sasaran pokok pada pengujian pasar adalah untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana reaksi konsumen dan penyalur terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, apakah konsumen dapat terpuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Keuntungan yang diharapkan dengan melakukan uji coba ini, yakni perusahaan dapat memperoleh masukan dalam memasarkan produknya dan menelusuri masalah-masalah yang mungkin timbul sebelum perusahaan terlanjur mengeluarkan biaya yang besar saat melakukan produksi secara penuh.

8) Komersialisasi

Uji coba pemasaran diharapkan akan memberikan informasi yang cukup untuk keputusan yang berikutnya, apakah akan meluncurkan produk baru atau tidak. Pada tahap terakhir ini diharapkan perusahaan telah mendapatkan gambaran yang cukup jelas mengenai prospek yang akan dihadapi oleh produk baru, tetapi sebelum kita memasarkan produk tersebut, terdapat empat hal yang harus diputuskan, yaitu:

- a) Kapan (Waktu) Perusahaan harus mencari waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru tersebut.
- b) Dimana (Strategi Geografis) Perusahaan harus memutuskan apakah akan memasarkan produk baru secara regional, nasional atau internasional.
- c) Kepada Siapa (Target Pasar) Perusahaan harus menetapkan siapa kelompok pembeli potensial terbaik (segmen pasar) yang akan dijadikan sasaran promosi dan program distribusinya.
- d) Bagaimana (Strategi Pasar Paparan) Perusahaan harus menyusun suatu rencana kegiatan yang akan dilaksanakan di pasar.

f. Strategi Pengembangan Produk

Strategi Produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Aspek yang paling menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen-produk. Artinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen berkait produk dan lingkungan harus dipertimbangkan dengan cermat dalam memperkenalkan produk baru dan harus dipantau sepanjang siklus hidup sebuah produk. Pada

bagian ini pertama-tama akan dikaji beberapa ciri khas personal konsumen yang mempengaruhi pemakaian produk, lalu diperiksa beberapa ciri khas produk yang mempengaruhi proses pemakaian. Strategi produk menentengahkan cara sebuah perusahaan memperoleh pendapatan, sedangkan strategi penetapan harga mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan. Strategi produk dan penentuan harga akan mempengaruhi nilai-nilainya.⁶⁰

g. Peningkatan Kualitas produk

Menurut Prawirosentono, produk yang berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Menurut Gasperz, dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Tindakan yang dapat dilakukan untuk menghasilkan produk yang berkualitas adalah dengan menerapkan manajemen kualitas pada segala kegiatan organisasi, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Tampubolon, tujuan manajemen kualitas adalah untuk membangun kesuksesan melalui pembedaan produk dan jasa, biaya yang rendah (efisien), dan merespon selera pasar dan konsumen. Semakin sadarnya konsumen terhadap kualitas, menjadi suatu dorongan tersendiri bagi para pelaku

⁶⁰ Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori*, 93-94.

usaha untuk bersaing dalam menghasilkan produk (barang atau jasa) yang berkualitas.⁶¹

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik tidak selalu dikaitkan dengan harga yang tinggi.⁶²

Kualitas produk atau jasa adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Hansen dan Mowen menyatakan bahwa ekspektasi pelanggan bisa dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut sebagai dimensi kualitas. Jadi kualitas produk atau jasa merupakan sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam delapan dimensi sebagai berikut:⁶³

- 1) Kinerja (*Performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk. Untuk jasa dimensi kerja didefinisikan sebagai atribut daya tanggap (*responsiveness*), kepastian atau jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).
- 2) Estetika (*Aesthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

⁶¹Rumanintya Lisaria Putri, "Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar", *Jurnal WRA*, Vol.4, No.2 (Oktober, 2016), 813.

⁶² Made Virma Permana, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan", *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.4, No.2 (September, 2013), 117.

⁶³ Putri, "Peningkatan Kualitas Produk", 815.

- 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan (*Serviceability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- 4) Keunikan (*Features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- 5) Reabilitas (*Reability*) adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Durabilitas (*Durability*) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- 7) Tingkat kesesuaian (*Quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasinya.
- 8) Pemanfaatan (*Fitness for use*) adalah kecocokan dari sebuah produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana diiklankan

Menurut Soutar dan Sweeney kinerja produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa bahwa kualitas atau kinerja dari produk yang digunakannya baik dan sesuai dengan apa yang dipersepsikannya atau diharapkannya, maka konsumen tidak akan ragu untuk loyal terhadap produk atau merek tersebut.⁶⁴

Horngren menyatakan bahwa pengukuran kualitas untuk mengetahui kepuasan konsumen dan untuk mengevaluasi kinerja internal sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan

⁶⁴ Silfienna Siahainenia, Erlinda Tehuayo, Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Diferensiasi Produk, Positioning Produk Terhadap Kinerja Produk Gula Rendah Kalori Merek Tropicana Slim Di Kota Ambon, *Jurnal Masohi*, Vol.01, No.01 (Juli, 2020), 45.

konsumen merupakan elemen pentingnya program kualitas. Memproduksi produk yang bebas dari kerusakan dan berkualitas tinggi hanya menguntungkan jika juga dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen sukar untuk diukur secara tepat, tetapi perusahaan dapat memilih dari banyaknya indikator untuk memperoleh jawaban. Menurut Ariani ukuran kualitas harus dapat dilakukan baik secara individual, organisasi, korporasi, dan tujuan kinerja nasional. Untuk itu pengukuran kualitas harus bersifat secara menyeluruh baik produk maupun prosesnya.⁶⁵

3. Orientasi pasar

Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan dimasa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan. Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan. Craven mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen,

⁶⁵ Ibid., 815.

sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Berdasarkan dua definisi orientasi pasar tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah cara yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar disebut sebagai market drive firm, yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik.⁶⁶

Orientasi pasar merupakan hal urgen bagi perusahaan seiring semakin ketatnya persaingan bisnis dan kebutuhan pelanggan yang dinamis sehingga perusahaan harus secara sadar selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.⁶⁷

Wahyono menyatakan bahwa derajat orientasi pasar terbentuk melalui dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.⁶⁸

⁶⁶ Djamilia Abbas, "Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar", *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5, No.1 (Januari-Juni, 2018), 98.

⁶⁷ Muhammad Bukhori Dalimunthe, "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1 (2017), 20.

⁶⁸ Septiana Novita Dewi, Taupiq Nuzuli, "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UKM Rumah Makan Di Kabupaten Sragen)", *Ekulibrium : Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol.12, No.2 (2017), 145.

a) Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah merupakan dimensi dari orientasi pasar yang paling utama. Mavondo dalam penelitiannya menjelaskan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan. Indikator orientasi pelanggan yaitu:⁶⁹

- 1) Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan.
- 2) Mungumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan.
- 3) Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan.
- 4) Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan.
- 5) Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap Pelanggan.

Menurut Never dan Slater menyatakan orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang

⁶⁹ Ibid., 146.

akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Ferdinand perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsive, misalnya melalui kebijakan purna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.⁷⁰

Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.⁷¹

b) Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan

⁷⁰ Umi Azizah, Ida Maftukhah, "Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing", *Management Analysis Journal*, Vol.6, No.2 (Juni, 2017), 208.

⁷¹ Dewi, "Peran Promotional Mix", 143.

bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat pula.⁷²

Orientasi pesaing juga merupakan hal fundamental dalam memperhatikan pelanggan potensial. Untuk meningkatkan orientasi pesaing harus diketahui dulu indikatornya dan berusaha meningkatkannya. Indikator orientasi pesaing dijelaskan oleh Kirca, Jayachandran, dan Bearden yaitu:⁷³

- 1) Mengadakan diskusi tentang informasi pesaing yang diikuti oleh semua yang terkait dengan pengelolaan usaha.
- 2) Berusaha mencari informasi keunggulan pesaing dan berusaha untuk menerapkan yang terbaik yang sudah dilakukan pesaing.
- 3) Mendiskusikan strategi pesaing sehingga dapat dibandingkan dengan strategi perusahaan kita.
- 4) Merespon tindakan pesaing sehingga dapat menentukan hal-hal yang harus dilakukan.
- 5) Mengungguli pesaing dalam segala hal (misal: produk, proses dan pelayanan).

⁷² Agesti Wulandari, "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran", *Management Analysis Journal*, Vol.1, No.2 (November, 2012), 19.

⁷³ Abbas, "Melirik Kinerja Pemasaran UKM." 240.

Menurut Zhou bahwa orientasi pesaing merupakan respon perusahaan dalam upaya menggali informasi mengenai berbagai strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh pesaing serta memastikan bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului dan ditiru oleh pesaingnya dalam waktu yang singkat, sehingga mendorong upaya inovasi yang lebih kreatif serta memacu pertumbuhan penjualan menjadi lebih baik.⁷⁴

4. Produksi

a. Pengertian Produksi

Menurut Assauri produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa. Menurut Assoury pengertian produksi adalah kegiatan mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*), tercakup semua aktifitas atau kegiatan menghasilkan barang dan jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau usaha untuk menghasilkan produksi tersebut.⁷⁵ Produksi berarti memenuhi semua kebutuhan melalui kegiatan bisnis karena salah satu tujuan utama bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) manusia. Untuk dapat mempertahankan hidupnya, manusia membutuhkan makan, minum, pakaian dan perlindungan.⁷⁶ Produksi adalah kegiatan

⁷⁴ Siahainenia, "Pengaruh Orientasi Pesaing", 44.

⁷⁵ Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, "Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo", *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, (Desember, 2016), 466.

⁷⁶ Muhammad Turmudi, "Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Islamadina*, Vol.18, No.1 (Maret, 2017), 39.

pemanfaatan/pengalokasian faktor produksi dengan tujuan menambah kegunaan atau menghasilkan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.⁷⁷

b. Proses Produksi

Proses adalah cara, metode, dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber tenaga kerja, mesin, bahan, dan dana yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. Sedangkan produksi sendiri adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa. Menurut Assauri Proses diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil.⁷⁸

Menurut Ahyari proses produksi merupakan suatu cara, metode maupun teknik bagaimana kegiatan penciptaan faedah baru atau penambahan faedah tersebut dilaksanakan. Proses produksi Menurut Yamit adalah “Suatu kegiatan dengan melibatkan tenaga manusi, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses produksi adalah cara, metode, dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan mennggunakan

⁷⁷ Karimin, *Ekonomi Produksi Pertanian* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2018), 12.

⁷⁸ Herawati, “*Pengaruh Kualitas Bahan*”, 465.

sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada. Jenis proses produksi terdiri dari beberapa, antara lain:⁷⁹

- a) Jenis proses produksi ditinjau dari segi wujud proses produksi, yang meliputi: Proses produksi kimiawi, Proses produksi perubahan bentuk, Proses produksi assembling, Proses produksi transportasi, Proses produksi penciptaan jasa administrasi.
- b) Jenis proses produksi ditinjau dari segi arus proses produksi, meliputi: Proses produksi terus menerus (*Continous processes*) dan Proses produksi terputus-putus (*intermitten processes*).
- c) Jenis proses produksi ditinjau dari segi keutamaan proses produksi, meliputi: Proses produksi utama dan proses produksi bukan utama.

Proses produksi adalah serangkaian kegiatan yang meliputi seluruh tahapan kegiatan produksi barang dan atau jasa dari awal hingga akhir kegiatan yaitu produk dapat dihasilkan. Contoh proses produksi antara lain pengadaan sarana produksi, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan, dan pemasaran. Hasil akhir dari proses produksi yang dilakukan produsen adalah barang dan atau jasa yang disebut dengan produk (*output*).⁸⁰

⁷⁹ Ibid., 466.

⁸⁰ Karimin, *Ekonomi Produksi Pertanian*, 13.



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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian berintikan uraian tentang pendekatan penelitian yang dipilih, yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Sugiyono menjelaskan, metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan informan sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁸¹

Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif, misalnya

⁸¹ Hadi, *Penelitian Kualitatif Studi*, 12.

ucapan, perilaku, atau tulisan yang berasal dari subjek penelitian yang diamati.⁸²

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.⁸³ Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai kejadian berbagai fenomena yang terjadi pada subjek yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Kopi Gugam yang berada di Dusun Krajan Desa Kaliglagah Kecamatan Sumber baru Kabupaten Jember Jawa Timur 68156. Penelitian dilakukan pada usaha Kopi Gugam dikarenakan usaha Kopi Gugam sendiri merupakan sebuah usaha baru yang dipelopori oleh para pemuda desa yang juga mengajak para petani dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian petani kopi dan juga mengenalkan kopi desa yang tidak kalah berkualitas. Sebuah usaha baru tentu tidak dapat langsung diterima dan bersaing dengan dengan baik dipasaran.

Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti usaha Kopi Gugam tentang bagaimana strategi inovasi produk, pengembangan produk, dan

⁸² Ibid., 13.

⁸³ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 54.

orientasi pasar pada produksi Kopi Gugam tersebut dalam upaya mengenalkan produk dan bersaing dengan usaha lain yang sudah ada.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek dalam peneletian ini menggunakan teknik *Purposive*. Yakni peneliti menentukan kriteria mengenai responden mana saja yang dapat dipilih sebagai sampel. Kiteria yang dimaksud menggambarkan demografi responden, misal dari sisi usia, jenis kelamin, apakah menggunakan suatu produk atau tidak, apakah produk yang dimaksud telah digunakan selama lebih dari beberapa tahun atau tidak. Menurut Margono, pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁸⁴

Dalam penelitian ini peneliti telah menentukan beberapa subyek yang dianggap sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian.

1. Rizki Irawan (ketua SP3)
2. Fathur Rizik (sekertaris)
3. Doni (bagian pengembangan)
4. Iwan (bagian pemasaran)
5. Bapak Kholis (petani kopi)
6. Bapak Zainal (petani kopi)
7. Bepak Rosidi (petani kopi)

⁸⁴ Hadi, *Penelitian Kualitatif Studi*, 52.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Johnson setiap orang dapat melakukan observasi, dari bentuk sederhana sampai pada tingkatan observasi paling kompleks. Metode observasi yang digunakan pada setiap kegiatan penelitian bervariasi, tergantung pada setting, kebutuhan dan tujuan penelitian. Adler & Adler menjelaskan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu sosial dan perilaku manusia. Denzin & Lincoln mengutip pendapat Gardner, menyebutkan bahwa observasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang obyektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif grounded. Observasi kualitatif bebas meneliti konsep-konsep dan kategori pada setiap peristiwa selanjutnya memberi makna pada subjek penelitian atau amatan.⁸⁵

⁸⁵ Ibid., 58-59.

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.⁸⁶

Pengaturan proses pengamatan memerlukan keterampilan mendengarkan yang baik dan perhatian dalam visualisasi data. Pengamatan mempunyai dua tipe, antara lain pengamatan partisipan (*participant observation*) dan pengamatan nonpartisipan (*nonparticipant observasi*). Menurut Creswell seperti halnya dalam wawancara, bahwa proses pengamatan mempunyai serangkaian langkah-langkah antara lain:⁸⁷

- a. Memilih tempat yang akan diamati. Peneliti harus memperoleh izin untuk bisa masuk ke tempat tersebut.
- b. Di tempat penelitian, peneliti mengidentifikasi siapa dan apa yang diamati, kapan, dan untuk berapa lama. Penjaga tempat penelitian akan membantu dalam hal ini.
- c. Pada awalnya, menentukan peran peneliti hanya sebagai pengamat.

⁸⁶ Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)* (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press: 2020), 54.

⁸⁷ Lukman Hakim, *Mudah Menulis Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Mataram: Sanabil, 2020), 141.

- d. Merancang aturan pelaksanaan pengamatan seperti metode merekam, catatan lapangan. Termasuk catatan deskripsi ataupun refleksi.
- e. Selama proses pengamatan, ada seseorang yang memperkenalkan Anda sebagai peneliti di tempat penelitian, menjadi orang pasif dan ramah, peneliti mulai menentukan batasan tujuan pada sesi proses pengamatan pertama. Pada sesi ini peneliti hanya mengambil data sedikit dan mengamati dengan sederhana.

2. Wawancara

Menurut Gay wawancara adalah proses interaksi dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari orang lain. Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.⁸⁸

Menurut Afifuddin wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan. Menurut Riyanto interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden.⁸⁹

Pada penelitian ini bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang berisi percakapan tidak formal yang memungkinkan peneliti kualitatif untuk menyelidiki sesuatu yang telah disajikan sebagai suatu kesempatan untuk belajar tentang pengaturan penelitian. Tujuan

⁸⁸ Ibid., 148.

⁸⁹ Hadi, *Penelitian Kualitatif*, 61.

dari wawancara tidak formal adalah tidak untuk mendapatkan jawaban pertanyaan tetapi lebih untuk menemukan partisipan berasal dan apakah mereka memiliki pengalaman. Seringkali, wawancara tidak formal digunakan lebih lanjut dalam studi/penelitian untuk mendapatkan informasi yang lebih kompleks.⁹⁰ Wawancara tidak terstruktur memiliki ciri-ciri seperti dibawah ini:⁹¹

- a. Pertanyaan sangat terbuka, jawabannya lebih luas dan bervariasi.
 - b. Kecepatan wawancara sulit diprediksi. Sangat fleksibel (dalam hal pertanyaan atau jawaban).
 - c. Pedoman wawancara sangat longgar urutan pertanyaan, penggunaan kata dan alur pembicaraan.
 - d. Tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena.
3. Dokumentasi

Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologi. Renier, sejarawan terkemuka dari University College London, menjelaskan istilah dokumen dalam tiga pengertian, pertama dalam arti luas, yaitu yang meliputi semua sumber, baik sumber tertulis maupun sumber lisan; kedua dalam arti sempit, yaitu yang meliputi semua sumber tertulis saja; ketiga dalam arti spesifik, yaitu

⁹⁰ Hakim, *Mudah Menulis Penelitian*, 154.

⁹¹ Hadi, *Penelitian Kualitatif*, 62.

hanya yang meliputi surat-surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, konsesi, hibah dan sebagainya.⁹²

Menurut Arikunto metode dokumentasi adalah peneliti yang menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁹³

Dari berbagai pengertian di atas, maka dapat ditarik benang merahnya bahwa dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman.⁹⁴

E. Analisis data

Menurut Sugiyono, yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹⁵

⁹² Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, 64.

⁹³ Hadi, *Penelitian Kualitatif*, 64.

⁹⁴ Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, 64.

⁹⁵ *Ibid.*, 69.

Menurut Taylor, arti analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Menurut Lexy J. Moleong analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Analisis data bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu data agar lebih mudah dipahami, selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, biasanya ini dibuat berdasarkan pendugaan dan pengujian hipotesis.⁹⁶

Analisis data secara deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data dengan membuat gambaran data-data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut.⁹⁷ Analisis data dalam penelitian kualitatif diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya.⁹⁸ Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:⁹⁹

1. Reduksi Data

⁹⁶ Ismail Nurdin, Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 203.

⁹⁷ Ibid., 204.

⁹⁸ Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, 78.

⁹⁹ Hadi, *Penelitian Kualitatif*, 74

Merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Fungsi reduksi data untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid, ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui.¹⁰⁰ Mereduksi data berarti merangkum, meneliti hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.¹⁰¹

2. Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan sekumpulan informasi tesusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan.¹⁰² Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan table atau gambar.¹⁰³

¹⁰⁰ Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, 78.

¹⁰¹ Hadi, *Penelitian Kualitatif*, 74.

¹⁰² Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*,

¹⁰³ Hadi, *Penelitian Kualitatif*, 75.

3. Menarik Kesimpulan Atau Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif.¹⁰⁴

F. Keabsahan data

Menurut Zulfadrial keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kereteria, dan paradigmanya sendiri. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data yang tepat, salah satu caranya yaitu dengan proses triangulasi. Menurut Afifuddin triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sugiyono menjelaskan dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik

¹⁰⁴ Ibid., 75.

pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.¹⁰⁵

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang maka pengumpulan data dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.¹⁰⁶

G. Tahap-tahap penelitian

Penelitian kualitatif memiliki rancangan penelitian tertentu. Rancangan ini menggambarkan prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data dan kondisi arti apa data dikumpulkan, dan dengan cara bagaimana data tersebut diolah. Tahapan ini diperlukan karena penelitian adalah merupakan suatu metode studi yang dilakukan melalui

¹⁰⁵ Hadi, *Penelitian Kualitatif*, 66.

¹⁰⁶ Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, 69.

penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap sesuatu masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah tersebut.¹⁰⁷

Terdapat tiga garis besar tahap-tahap penelitian, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan penelitian dan tahap pelaporan penelitian. Berikut ini merupakan tahapan-tahapan dalam penelitian.¹⁰⁸

1. Tahap Perencanaan

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus melaksanakan beberapa persiapan yang terdiri dari :

a. Tema/Topik Penelitian

Untuk memilih tema atau topik penelitian, seorang peneliti harus memiliki kepekaan terhadap kehidupan yang dihadapi. Seorang peneliti dapat memilih tema dari berbagai sumber seperti:

- 1) Fenomena sosial yang terjadi dalam kehidupan.
- 2) Kajian kepustakaan
- 3) Informasi yang diberikan oleh pihak lain.

b. Mengidentifikasi Masalah

Pada tahap ini, seorang peneliti harus terlebih dahulu mencari apa masalah yang akan diteliti.

c. Merumuskan Masalah

Dalam tahapan ini, peneliti membuat rumusan masalah dari penemuan masalah yang ada berdasarkan masalah-masalah yang akan diteliti. Buatlah secara operasional dan membuat batasan-

¹⁰⁷ Ibid., 37.

¹⁰⁸ Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial*, 28-31.

batasan masalahnya terutama dalam menentukan ruang lingkup masalah yang diteliti.

d. Mengadakan studi pendahuluan

Tahapan ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dengan begitu maka akan diketahui keadaan atau kedudukan masalah yang akan diteliti. Hasil yang didapat dari studi pendahuluan berguna untuk menyusun kerangka teoritis tentang pemecahan masalah dalam bentuk hipotesis yang akan di uji kebenarannya melalui pelaksanaan penelitian lapangan. Studi pendahuluan dapat dilakukan dengan melakukan studi dokumenter, kepustakaan dan studi lapangan.

e. Merumuskan Hipotesis

Hipotesa merupakan dugaan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dari masalah yang sedang di teliti.

f. Menentukan sampel penelitian

Dalam tahapan ini merupakan untuk menentukan obyek yang akan diteliti. Keseluruhan obyek yang diteliti disebut sebagai populasi penelitian.

g. Menyusun rencana penelitian

Tahap ini merupakan pedoman selama melaksanakan penelitian sebagai suatu pola perencanaan harus dapat mengungkapkan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan penelitian yang memuat hal-hal berikut:

- 1) Masalah yang diteliti dan alasan mengapa melakukan penelitian.
- 2) Bentuk atau jenis data yang dibutuhkan.
- 3) Tujuan dilakukannya penelitian.
- 4) Manfaat atau kegunaan penelitian.
- 5) Dimana dilakukannya penelitian.
- 6) Jangka waktu pelaksanaan penelitian.
- 7) Organisasi kegiatan dan pembiayaan.
- 8) Hipotesis yang di ajukan.
- 9) Teknik pengumpulan dan pengolahan data.
- 10) Sistematis laporan yang di rencanakan.
- 11) Merumuskan alat penelitian

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah melakukan tahap persiapan, seorang peneliti selanjutnya melakukan tahap pelaksanaan kegiatan penelitian yang meliputi, pengumpulan data dan menganalisis data.

a. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data didasarkan pada pedoman yang sudah dipersiapkan dalam rancangan penelitian. Data yang dikumpulkan melalui kegiatan penelitian dan dijadikan sebagai dasar untuk menguji hipotesis yang diajukan.

b. Analisis Data

Tahapan ini dilakukan setelah data terkumpul semua kemudian dilakukan analisis dan hipotesis yang diajukan dan diuji

kebenarannya melalui analisis tersebut. Jika jenis data yang dikumpulkan itu berupa data kualitatif, maka pengolahan datanya dilakukan dengan cara menarik kesimpulan deduktif-induktif, namun jika data yang dikumpulkan berupa jenis data kuantitatif atau berbentuk angka-angka, maka analisis yang digunakan menggunakan analisis kuantitatif atau statistika sebelum menarik kesimpulan secara kualitatif.

3. Tahap penulisan Laporan

Penulisan pelaporan merupakan tahap akhir dari rangkaian proses penelitian. Tahapan ini yaitu membuat laporan mengenai hasil penelitian secara tertulis. Laporan secara tertulis perlu dibuat agar peneliti dapat mengkomunikasikan hasil penelitiannya kepada para pembaca atau penyandang dana. Untuk kepentingan publikasi, maka penelitian harus dilaporkan kepada orang-orang yang berkepentingan. Bentuk dan sistematik laporan penelitian dapat berupa artikel ilmiah, laporan, skripsi, tesis atau disertasi. Tahap laporan penelitian ini merupakan tahap akhir dalam sebuah proses penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

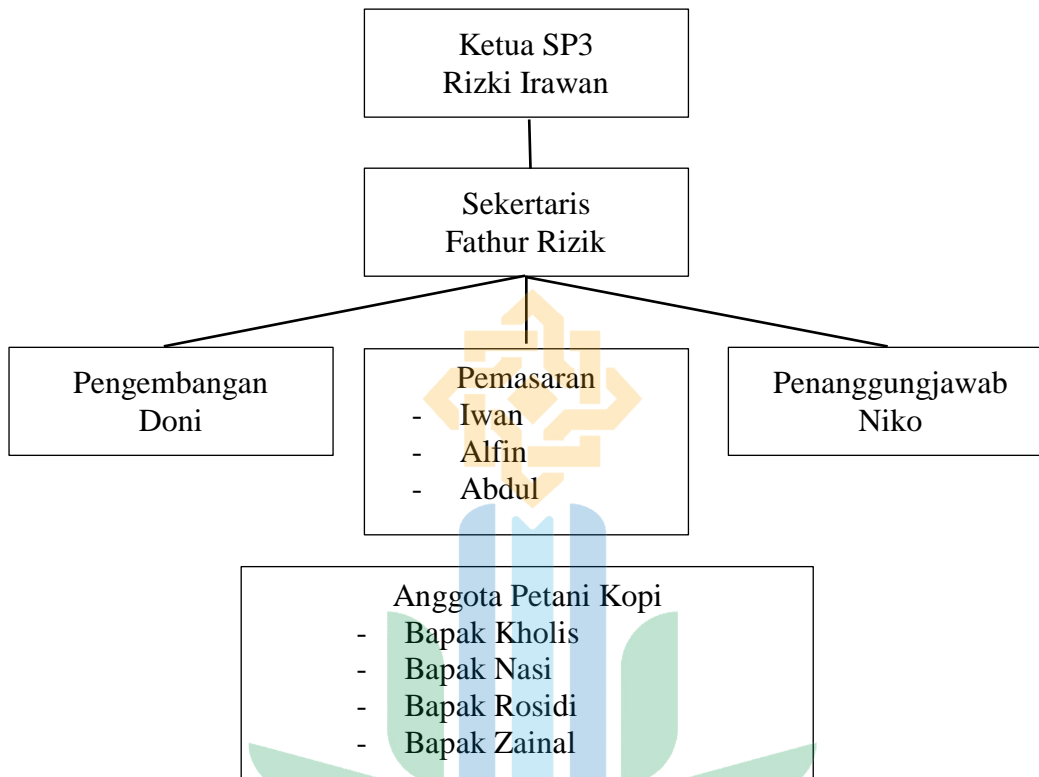
1. Sejarah Singkat Kopi Gugam Kopi Gugam di Desa Kali Glagah

Kecamatan Sumberbaru Jember

Kopi Gugam merupakan produk dari Desa Kaliglagah Kec. Sumber Baru yang di kembangkan oleh kelompok pemuda dan sekaligus para petani kopi yang berada di Desa Kaliglagah. Nama Gugam sendiri diambil dari kata Desa Gunung Gambir karena secara letak geografisnya kedekatan kebun kopi dengan Desa Kaliglagah sangatlah dekat dan juga objek kultur pertaniannya juga sama pada pertanian kopi dan masih terlingkup diperkebunan PTPN 12.

Gunung Gambir pada tahun 2018 mempunyai objek wisata kebun teh, akan tetapi masyarakatnya tidak hanya mempunyai kebun teh, melainkan mayoritas petani kopi. Oleh karenanya untuk menjunjung tinggi para petani Desa Kaliglagah para pemuda desa mengorganisir para petani kopi untuk mengolah dan mengembangkan hasil tani kopi mereka untuk dijadikan sumber ekonomi serta dijadikan kopi produk khas desa.

2. Struktur Organisasi



B. Penyajian dan Analisis Data

Memuat tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan seperti pada bab III. Uraian ini terdiri atas deskripsi data yang disajikan dengan topic sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Di samping itu, temuan dapat berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, dan tipologi.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Pedoman karya ilmiah, 76.

1. Inovasi Produk Kopi Gugam di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember

Inovasi produk merupakan perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru. Berikut adalah tahapan inovasi yang dilakukan pada produksi Kopi Gugam.

a. Inovasi Proses

Inovasi proses merupakan tahapan awal, pada tahapan ini munculnya ide-ide dan gagasan Kopi Gugam untuk membuat sebuah produk desa yang berkualitas dan memiliki nilai ekonomis tinggi. Berikut ini wawancara dengan Mas Rizki selaku ketua SP3 menyampaikan tentang awal mula inovasi muncul:

Awal mula muncul produk kopi gugam, bicara soal kopi dan juga bicara soal gaya hidup, kopi saat ini bukan hanya bicara soal gaya hidup tapi soal kebutuhan hidup dimanapun tempatnya disitu pasti mencari kopi. Mengaca dari situ melihat rata-rata masyarakat desa Sumber Baru mayoritas petani kopi, tapi dari semua petani masih terjaring di mata rantai tengkulak, yang hanya sebatas menanam, memanen, lalu dijual ke tengkulak. Padahal jika kita proses itu akan menambah nilai jual, oleh karena itu inovasi itu timbul bagaimana sekiranya menambah pendapatan ekonomi masyarakat dan juga bersaing diluar mengenai produk-produk kopi. Melihat kondisi diluar, kopi itu berada di kalangan gaya hidup dan kebutuhan hidup. Dari situ saya berfikir untuk mengorganisir para petani yang selanjutnya muncul produk kopi gugam ini. Dengan tujuan bagaimana sekiranya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Nah dari situlah munculnya kopi gugam ini.¹¹⁰

¹¹⁰ Rizki, wawancara, Jember, 26 April 2024.

Dalam wawancara dengan Mas Rizik selaku sekretaris juga menyampaikan :

Awalnya saya diajak oleh mas Rizki untuk berfikir soal petani kopi dan juga pemuda pemuda di desa ini, dalam isi pembicaraan ini mas Rizki mengajak bagaimana kopi desa kaliglagah itu bisa bersaing di pasaran kelas menengah atau kelas atas dan juga bagaimana petani disini dan pemuda-pemuda disini ikut serta dalam pengembangan produk kopi dengan kemandirian tersendiri”¹¹¹

Pada wawancara dengan Mas Doni selaku bagian pengembangan produk menyampaikan;

Awalnya saya diajak mas Rizki buat ngopi, terus mas Rizki ini ngajak saya untuk buat produk kopi sendiri tapi kopi yang dari panen petani desa saja. Memang mas disini itu semua hasil panen kopi cuma dijual ke tengkulak, gak ada yang diolah terus dijual gitu, paling cuma diolah buat diminum sendiri. Buat produk kopi sendiri itu harapannya bisa ngenalin kalo kopi disini itu juga enak dan berkualitas trus bisa nambah pendapatan para petani juga.¹¹²

Pada wawancara yang sudah disampaikan perihal awal mula ide inovasi muncul, kemudian dijadikan gagasan untuk melakukan sebuah inovasi yang sebelumnya belum pernah ada di desa tersebut, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat petani kopi di Desa Kali Glagah, dan juga untuk mengenalkan produk kopi desa yang juga dapat bersaing dengan produk-produk kopi lain yang ada di pasaran.

¹¹¹ Rizik, wawancara, Jember, 26 April 2024.

¹¹² Doni, wawancara, Jember, 28 April 2024.

b. Inovasi organisasi

Organisasi berfungsi sebagai sarana dalam menumbuhkan inovasi-inovasi baru. Pada tahap ini terbentuk sebuah organisasi dalam upaya memaksimalkan produksi Kopi Gugam yang berisikan para pemuda Desa Kali Glagah dan juga para petani kopi yang ada.

Berikut ini wawancara dengan Mas Rizki selaku ketua SP3 tentang proses inovasi yang dilakukan:

Awal mula inovasi timbul itu saya kan sering ikut organisasi, waktu itu bertemu dengan teman organisasi yang aktif di pendampingan petani-petani, bicara soal pemetaan pengorganisasian, saya itu punya inovasi kalo bicara pengembangan benih padi saya tempatnya itu di Palu Ombo, kalau untuk pengembangan produk kopi itu tempatnya di Sumberbaru tepatnya di Kaliglagah, mulai dari situ saya memetakan pergerakan pengorganisasian bagaimana kopi desa kaliglagah atau yang di sebut Gugam itu bisa bersaing dipasar kelas menengah ataupun kelas atas, dengan artian masyarakat mempunyai kemandirian untuk mengembangkan hasil panennya dijadikan produk sebagai nilai tambah dari hasil pertanian, karena selama ini petani-petani masih terperangkap di persoalan mata rantai tengkulak. kalo sudah terorganisir nanti jadinya enak dalam proses produksi, karena semua sudah ada tugas masing-masing dalam mengelola usaha. Nah terbentuklah Serikat Pemuda Peduli Petani atau SP3.¹¹³

Dalam wawancara dengan Mas Rizik selaku sekretaris juga menyampaikan;

Dimulai dari pengorganisasian para pemuda desa dan para petani kopi bersama mas Rizki, lalu kemudian bicara soal hasil pertanian kopi di desa untuk di jadikan sebuah produk yang khas dari desa ini. Hal ini diterima baik oleh pemuda dan petani kopi sehingga jadilah kopi gugam dan berbagai macam produk kopi gugam ini, saya sama mas Rizki itu trus juga

¹¹³ Rizki, wawancara, Jember, 26 April 2024.

melakukan pelatihan terhadap petani agar dapat hasil panen yang bagus.¹¹⁴

Pada wawancara dengan Mas Doni selaku bagian pengembangan produk menyampaikan;

Untuk bisa jalan pasti butuh sesuatu kelompok untuk mengelola, kami bareng-bareng ada beberapa pemuda yang sekarang juga anggota itu ngumpul buat bahas kelompok ini. Terus terbentuk SP3 itu mas, terus petani juga kami ajak biar usaha ini bisa jalan. Masing-masing punya tugas, saya tugasnya di bagian ngembangin produk.¹¹⁵

Dari hasil wawancara yang sudah disampaikan, awal mula proses inovasi organisasi dilakukan dengan pengorganisirannya para pemuda desa dan para petani kopi desa untuk membentuk sebuah organisasi, yaitu Serikat Pemuda Peduli Petani (SP3). Pada tahap ini setiap anggota memiliki peran masing-masing untuk mengelola usaha Kopi Gugam.

c. Inovasi produk

Inovasi produk yang dilakukan pada produksi Kopi Gugam adalah membuat produk baru yang belum pernah ada di Desa Kali Glagah. Dalam upaya membuat produk yang berkualitas Kopi Gugam juga melibatkan petani untuk mendapat bahan yang juga berkualitas. Proses inovasi produk yang dilakukan Kopi Gugam sudah menghasilkan beberapa macam produk kopi dengan berbagai varian.

¹¹⁴ Rizik, wawancara, Jember, 26 April 2014.

¹¹⁵ Doni, wawancara, Jember, 28 April 2024.

Berikut ini wawancara dengan Mas Rizki selaku ketua SP3 tentang inovasi produk menyampaikan :

Saya juga melibatkan para petani mengenai prosesnya kopi dari hulu sampai hilir, kalo bicara hulu mulai dari pemetikan, panen awal, terus panen kedua dan juga panen raya dengan artian bagaimana sekiranya mendapatkan biji-bijian yang berkualitas semaksimal mungkin sehingga menjadi dampak dan dorongan terhadap pengembangan produk kopi.¹¹⁶

Dalam wawancara dengan Mas Rizik selaku sekretaris menyampaikan :

Disini gak cuma para pemuda mas yang terlibat, petani juga berperan dalam hal ini soalnya petani jadi hulu dalam proses produksi. Ya kalo petaninya gak dilibatkan nanti hasil dari produksinya juga terganggu kualitas hasil panen.¹¹⁷

Pada wawancara dengan Mas Doni selaku bagian pengembangan produk menyampaikan:

Dari ide yang awal itu, terus lanjut buat nentuin produknya kayak apa yang mau dibuat, dari situ terus jadi beberapa produk yang di jual sekarang ini. Jadi bareng-bareng buat ide produk ini.¹¹⁸

Dalam wawancara dengan Bapak Kholis selaku petani kopi desa juga menyampaikan;

Gini cong, rizki ruah sabben arembek dekremmah sekeranah kopi riah reggenah ketika ejuel asaing ben kopi-kopi kafe, ben kopi saset, deddih engkok ruah arembek kopi ruah men toro beguseh, maapanah, erabet mulai derih ngembeng sampe molong. (Begini nak, Rizki itu dulu berembuk bagaimana sekiranya kopi ini harganya ketika dijual bersaing dengan kopi-kopi kafe, dengan kopi saset. Jadi saya berembuk kopi itu biar bagus, enak, dirawat mulai dari berbunga sampai panen).¹¹⁹

¹¹⁶ Rizki, *wawancara*, Jember, 26 April 2024.

¹¹⁷ Rizik, *wawancara*, Jember, 26 April 2024.

¹¹⁸ Doni, *wawancara*, Jember, 28 April 2024.

¹¹⁹ Kholis, *wawancara*, Jember, 28 April 2024

Dari wawancara yang sudah disampaikan bagaimana inovasi produk yang telah dilakukan yaitu dalam prosesnya inovasi produk para petani juga dilibatkan karena petani adalah awal atau hulu dari proses produksi kopi gugam sendiri, sehingga bisa mendapatkan hasil produksi kopi yang berkualitas baik dan dapat bersaing di pasaran.

Hasil observasi yang peneliti lakukan, Produk yang dihasilkan dari proses inovasi yang sudah dilakukan oleh kopi Gugam ada beberapa macam jenis kopi dan proses produksi yang berbeda-beda untuk menyesuaikan permintaan konsumen.¹²⁰

Berikut macam-macam kopi yang di produksi:

1. Kopi Robusta
2. Kopi Arabika
3. Kopi Liberika

Berikut macam-macam proses pra-produksi :

1. Proses Natural
2. Proses Full Wash
3. Proses Wash
4. Proses Semi Wash
5. Proses Honey

2. Pengembangan Produk Kopi Gugam di Desa Kali Glagah Kecamatan

Sumberbaru Jember

¹²⁰ *Observasi, Jember, 27 April 2024.*

Keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari adanya usaha untuk mengembangkan produknya. Dalam hal ini tentu pengembangan terhadap produk yang di produksi menjadi faktor penunjang utama disetiap usaha. Pengembangan produk kopi Gugam turut dilakukan untuk menunjang aktifitas usahanya agar senantiasa dapat bertahan di industri usaha.

a. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan sebuah produk tentu membutuhkan strategi yang tepat dan sesuai seperti yang dilakukan Usaha Kopi Gugam, dalam upaya mengembangkan produknya, Kopi Gugam mencari informasi tentang produk seperti apa yang diminati dipasaran. Berikut ini wawancara dengan

Mas Doni selaku bagian pengembangan produk menyampaikan;

Pengembangan produk itu mas, saya menjalin jaringan dengan beberapa kelas peminum dan penikmat kopi baik konsumen ataupun suplayer agar dapat menjangkau lebih jauh terhadap produk-produk yang akan di pasarkan atau dikembangkan. Dari situ saya jadi tau mas gimana caranya produk kami bisa bersaing.¹²¹

Mas Rizki selaku ketua SP3 juga menyampaikan dalam wawancara;

Strategi pengembangan produk saya memetakan dari beberapa anggota termasuk mas Doni agar dapat bisa bagaimana produk kopi gugam ini dapat dijangkau dan diterima oleh konsumen ataupun suplayer. Dari produk yang sudah dihasilkan kemudian dikembangkan lagi untuk menghasilkan kualitas produk yang

¹²¹ Doni, wawancara, Jember, 28 April 2024.

lebih baik agar supaya dapat bersaing juga untuk memenuhi keinginan konsumen yang bermacam-macam.¹²²

Mas Iwan selaku bagian pemasaran dalam wawancara juga menyampaikan;

Saya cari tau informasi pasar, gimana permintaan pasar, kayak kopi yang kayak gimana yang banyak diminati, terus juga produk yang sudah ada, itu patokan mas buat produk Gugam itu mau di buat kayak apa biar bisa bersaing di pasar itu.¹²³

Dari hasil wawancara yang sudah disampaikan, strategi yang digunakan dalam pengembangan produk kopi Gugam adalah dengan menjalin hubungan dengan beberapa suplaier dan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk kopi yang di minati di pasaran yang kemudian dilakukan pengembangan kembali untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan pasar.

b. Peningkatan Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk Kopi Gugam juga turut dilakukan untuk mendapat kualitas terbaik pada produk Kopi Gugam. Peningkatan kualitas produksi Kopi Gugam dilakukan dari hulu sampai hilir. Berikut ini wawancara dengan Mas Doni selaku bagian pengembangan produk menyampaikan;

Disini dalam proses untuk mengembangkan produk gak hanya para pemuda mas yang terlibat, para petani kopi yang ada di Desa ini juga kami libatkan biar semua paham dan pastinya biar hasil kopi dari desa ini memiliki kualitas yang terbaik mas, ya kalo gak dilibatkan semuanya ya gk bisa mas jalan mas.¹²⁴

¹²² Rizki, *wawancara*, Jember, 26 April 2024.

¹²³ Iwan, *wawancara*, jember, 26 April 2024

¹²⁴ Doni, *wawancara*, Jember, 28 April 2024.

Pada wawancara dengan Mas Rizki selaku ketua SP3 juga menyampaikan hal serupa;

Dalam pengembangan produk kopi ini tentu semua terlibat, mulai dari para pemuda desanya sampai para petani kopi sendiri juga terlibat. Untuk mencapai kualitas produk yang baik, saya dengan pengetahuan yang sudah saya dapat bersama Mas Rizki melakukan kayak semacam pelatihan dan pembinaan pada semua anggota pemuda dan kepada para petani kopi yang terlibat, kalo tidak semua terlibat ya tidak akan berjalan sesuai yang diinginkan.¹²⁵

Bapak Zainal selaku petani kopi desa juga menyampaikan hal serupa;

Saya diajarkan gimana cara merawat kopi yang benar, mulai dari kopi dipanen, terus kopi diolah dari di jemur sampai di sangrai saya diajarkan sama temen-temen pemuda itu, diajarkan juga sampe pengemasan, pokoknya sampe kopi siap e jual lah, bareng itu sama yang punya-punya kebun kopi disini juga diajari.¹²⁶

Dalam wawancara dengan Bapak Rosidi selaku petani kopi desa juga menyampaikan;

Waktu dulu itu, pas awal-awal mulai. Biar kualitasnya nanti bagus itu diajari itu buat merawat kopi, panen kopi, sama pas masak kopinya juga itu diajari saya.¹²⁷

Dari hasil wawancara yang sudah disampaikan, bahwa dalam peningkatan kualitas produk kopi gugam sangat diperhatikan untuk mendapatkan kualitas terbaik. Dalam prosesnya para petani juga dilibatkan untuk menjaga kualitas produk tetap terjaga. Petani diberikan pelatihan untuk mengolah pertanian sehingga mendapat hasil panen yang berkualitas baik.

¹²⁵ Rizki, *wawancara*, Jember, 26 April 2024.

¹²⁶ Zainal, *wawancara*, Jember, 26 April 2024.

¹²⁷ Rosidi, *wawancara*, Jember, 28 April 2024.

c. Faktor-Faktor yang Mendorong Melakukan Pengembangan Produk

Faktor yang mendorong untuk melakukan pengembangan produk Kopi Gugam adalah potensi kopi yang memiliki nilai jual tinggi ketika sudah diolah menjadi sebuah produk. Selain itu dari segi permintaan akan kopi sangat beragam dari gaya hidup hingga kebutuhan. Selain itu hasil panen yang ada di Desa Kali Glagah sendiri tidak diolah untuk menjadi sebuah produk dan hanya dijual kepada tengkulak.

Berikut ini wawancara dengan Mas Doni selaku bagian pengembangan produk menyampaikan;

Sekarang kan ngopi itu jadi trend dan gaya hidup, bukan sekedar kebutuhan buat ngopi aja. Dari situ kan permintaan untuk produk kopi jadi lebih meningkat sedangkan hasil panen yang selama ini ada di desa cuma di jual ke tengkulak lebih baik diolah untuk jadi produk kopi yang berkualitas, pasti nanti punya nilai jual yang lebih baik.¹²⁸

Mas Rizki selaku ketua SP3 dalam wawancara juga menyampaikan;

Yang mendorong dalam hal pengembangan produk disini ada beberapa hal, salah satunya ya dari hasil pertanian yang ada selama ini tidak diolah dan dikembangkan untuk menjadi sebuah produk yang berkualitas sehingga mendorong untuk kami melakukan pengembangan pada kopi ini. Melihat sekarang juga kopi ini menjadi tren sebuah kebutuhan dan gaya hidup, dan melihat di pasaran banyak sekali bermacam jenis hasil produksinya di pasaran, sehingga disini dikembangkan lagi untuk bisa bersaing dan bertahan di dunia kopi ini. Dari dorongan itu sehingga produk kopi Gugam terus dikembangkan dan di olah dengan berbagai varian untuk menjaga persaingan pasar.¹²⁹

¹²⁸ Doni, wawancara, Jember, 28 April 2024.

¹²⁹ Rizki, wawancara, Jember, 26 April 2024.

Mas Iwan selaku bagian pemasaran dalam wawancara juga menyampaikan;

Yang mendorong itu ini mas, saya kan fokus pemasaran, kalo dilihat di pasar, persaingan produk di usaha kopi itu kan sangat banyak. Nah, itu kalo ndak ada perbaikan produk atau buat produk yang beda nanti gk bisa buat bersaing mas, nanti gk laku kopi Gugam, jadi terus itu dikembangkan sama juga buat macem produk baru.¹³⁰

Dari hasil wawancara yang sudah disampaikan, faktor-faktor yang mendorong untuk melakukan pengembangan produk ada beberapa, seperti ketersediaan bahan produksi yang ada di Desa yang selama ini tidak diolah dengan baik dan juga dari segi permintaan pasar akan produk kopi yang tinggi mendorong untuk melakukan pengembangan produk kopi desa yang berkualitas baik. Persaingan bisnis yang ketat juga menuntut Kopi Gugam untuk terus mengembangkan produknya.

d. Faktor-Faktor yang Menghambat Melakukan Pengembangan Produk

Faktor yang menghambat dalam produksi dan pengembangan Kopi Gugam sendiri ada pada ketersediaan bahan baku produksi yaitu biji kopi mentah, hal ini terjadi karena para petani masih banyak yang menjual hasil panen mereka kepada tengkulak.

Berikut ini wawancara dengan Mas Doni selaku bagian pengembangan produk menyampaikan;

Yang menghambat itu lebih pada bahan produksi mas, ya karena hasil panen petani itu kadang masih di jual ke tengkulak-tengkulak, soalnya dari tengkulak itu ngasih kayak

¹³⁰ Iwan, wawancara, jember, 26 April 2024.

pinjaman gitu ke petani trus nanti di bayar dengan biji kopi hasil panen mereka.¹³¹

Mas Rizki selaku ketua SP3 dalam wawancara juga menyampaikan;

Kadang untuk produksi juga terhambat pada kurangnya bahan mentah untuk di produksi, karena selama ini para petani sendiri sering di tawari modal atau pinjaman oleh para tengkulak desa yang kemudian hasil panen mereka itu harus dijual kepada tengkulak yang memberikan pinjaman tersebut. Itu yang dapat mengurangi bahan produksi karena petani kadang masih menjual pada tengkulak. Nah ini juga mengakibatkan hasil pertanian kopi tidak maksimal karena harus menjual hasil taninya ke tengkulak sesuai waktu yang telah disepakati. Jadi untuk kualitas hasil panen sendiri tidak maksimal kualitasnya.¹³²

Mas Iwan selaku bagian pemasaran dalam wawancara juga menyampaikan;

Kalo saya lihat di pasar itu, produk baru yang sudah dibuat, terus produk yang sudah di kembangin itu pas waktu di jual ada aja yang hampir sama. Kalo produknya sama kan kemungkinan nanti konsumen bisa ngambil produk lain, padahal buat ngembangin itu lama mas, jadi prosesnya lama itu kadang yang suka kurang mendukung buat ngembangin produk.¹³³

Dari hasil wawancara yang sudah disampaikan, faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengembangan produk terletak pada bahan baku biji kopi yang sering terganggu akibat adanya tengkulak desa yang membeli hasil panen petani, sehingga proses produksi kopi gugam sendiri menjadi terhambat. Hal ini juga mengakibatkan kurangnya biji kopi berkualitas karena kurangnya perhatian ketika memanen biji kopi sendiri.

¹³¹ Doni, wawancara, Jember, 28 April 2024.

¹³² Rizki, wawancara, Jember, 26 April 2024.

¹³³ Iwan, wawancara, jember, 26 April 2024.

e. Produksi Kopi Gugam di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember

Dalam proses produksi kopi Gugam sudah menggunakan alat-alat moderen sehingga untuk proses produksi dapat lebih mudah untuk dijalankan, ada beberapa alat-alat produksi yang digunakan oleh produksi kopi Gugam seperti pada table berikut:

Table 4.1
Alat-alat produksi kopi gugam

Alat-Alat produksi	Fungsi
Ember / Bak Plastik	Untuk merendam biji kopi
Huller dan Pulper	Mesin Pengupas Kulit Biji Kopi
Roasting	Mesin untuk menyangrai kopi
Grinder	Mesin untuk menggiling biji kopi menjadi bubuk kopi
Mesin Siler	Untuk pelekat Kemasan Kopi

Sumber : Diolah dari hasil observasi dilapangan.

Pengembangan produk merupakan rangkaian penting dalam suatu usaha untuk meningkatkan suatu produk yang unggul. Yang didalamnya ada beberapa factor kegiatan pengelolaan produksi. Adapun kegiatan dalam pengembangan produksi kopi Gugam adalah.

1. Proses pra panen

Proses pra-panen adalah proses yang dapat dikatakan proses hulu, karena proses ini lebih kepada pengelolaan atau perawatan terhadap tanaman kopi untuk mendapatkan biji kopi mentah yang baik untuk diproduksi. Dalam proses ini petani kopi sangat berpengaruh terhadap hasil panen.

Berikut ini wawancara dengan Mas Doni selaku bagian pengembangan produk menyampaikan;

Ini sangat menentukan mas, karena ini itu awal dari biji kopi yang berkualitas sehingga harus dikelola dengan baik dan pas. Untuk prosesnya itu lebih pada perawatan rutin mas, kayak pemupukan pohon kopi, dipupuk setiap enam bulan sekali, ada juga pembibilan itu lebih sering mas, satu bulan sekali harus dilakukan biar produksi biji kopi itu bagus.¹³⁴

Bapak Rosidi selaku petani kopi desa dalam wawancara juga menyampaikan;

Iya itu perawatan pohon kopinya dek, itu dipupuk sama dibibil. Kalo mbibil pohon itu yang sering, tiap bulan harus itu dek, kalo mupuk itu agak lama sekitar satu tahun itu dua kali. Mbibil itu motongi ranting pohon yang gk buah, biar ini buahnya bagus-bagus dan lebih banyak buahnya, itu kalo gk rutin yang kurang nanti pas panen.¹³⁵

Bapak Zainal selaku petani kopi desa juga menyampaikan hal serupa;

Sebelum panen itu pohon kopinya dirawat biar pas panen itu dapet banyak. Ngrawatnya itu mupuk sama mbibil, kalo mupuk itu setahun sekali, yang mbibil itu tiap bulan.¹³⁶

Dari wawancara yang sudah disampaikan, proses pra-panen adalah tahap dimana perawatan tanaman kopi seperti pemupukan dan pembibilan (pemotongan ranting pohon kopi yang tidak produktif). Proses ini dilakukan petani secara rutin setiap satu bulan sekali untuk proses pembibilan dan pemupukan tanaman kopi dilakukan dua kali dalam satu tahun. Proses ini sangat penting untuk dapat menghasilkan biji kopi dengan kualitas unggul.

¹³⁴ Doni, wawancara, Jember, 28 April 2024.

¹³⁵ Rosidi, wawancara, Jember, 28 April 2024.

¹³⁶ Zainal, wawancara, Jember, 26 April 2024.

2. Proses panen

Proses panen atau pemetikan biji kopi dilakukan satu kali dalam satu tahun. Dalam proses ini para petani diajarkan untuk melakukan panen dengan baik untuk mendapat biji kopi yang berkualitas baik. Berikut wawancara dengan Mas Doni selaku bagian pengembangan menyampaikan;

Untuk proses panen kopinya itu setahun sekali, nah pas panen ini juga gak boleh asal-asalan mas, pas metik biji kopi dari pohon. Disini petaninya sudah diedukasi mas dalam proses panen biar dapet hasil panen yang baik.¹³⁷

Bapak Rosidi selaku petani kopi desa dalam wawancara juga menyampaikan;

Panen kopi itu setahun sekali, itu kopinya dipetik yang sudah siap di panen aja, kopi yang masih mentah itu jangan di panen. Diajari juga itu cara panennya yang bener dek, biar dapat hasil panen yang bagus.¹³⁸

Bapak Zainal selaku petani kopi desa juga menyampaikan hal serupa;

Panen itu ya metik biji kopi di pohon, setahun sekali musim panen. Itu pas panen gak semua di panen biji kopinya, yang sudah matang aja yang sudah merah-merah itu, kalo yang masih mentah itu di biarin nunggu matengnya. Dulu diajari sama adek-adek pemuda itu biar panennya bagus.¹³⁹

Dari hasil wawancara yang sudah disampaikan, proses panen kopi dilakukan satu kali dalam satu tahun. Dalam proses pemanenan kopi tidak boleh dilakukan dengan asal-asalan untuk mendapatkan

¹³⁷ Doni, *wawancara*, Jember, 28 April 2024.

¹³⁸ Rosidi, *wawancara*, Jember, 28 April 2024.

¹³⁹ Zainal, *wawancara*, Jember, 26 April 2024.

hasil panen yang baik. Para petani juga sudah diedukasi dalam proses panen kopi agar mendapatkan hasil panen yang berkualitas.

3. Proses pasca panen

Proses pasca panen ini dimulai dari pemilahan kopi untuk dibedakan dari segi kualitas kopi. Menentukan kopi yang berkualitas serta membedakan kualitas kopi berguna untuk menentukan tahapan proses selanjutnya dalam metode kopi.

Hasil observasi terdapat dua proses pengolahan kopi yang paling sering diproduksi kopi Gugam di Desa Kali Glagah, yaitu proses natural dan proses full wash. Adapun tahapan proses produksi kopi Gugam di Desa Kaliglagah adalah;

a. Proses Natural

Langkah pertama dalam proses natural ini adalah pemetikan merah dari kebun kopi dan merendam biji kopi tersebut kedalam air untuk memilah kopi yang berkualitas. Tahap selanjutnya dilakukan penjemuran tanpa menggilingnya terlebih dahulu. Tahap penjemuran ini dilakukan kurang lebih dalam 10 hari sampai dua minggu. Setelah biji kopi benar-benar kering selanjutnya menggiling kopi untuk memisahkan kulit kopi dengan biji dalamnya.

b. Proses *full wash*

Proses *full wash* adalah proses yang tidak lepas dari air. Langkah awal untuk proses *full wash* adalah biji kopi dimasukkan

kedalam bak berisi air untuk memilah antara kopi yang matang dan belum matang. Jika kopi mengapung menandakan kopi tersebut belum matang, sedangkan untuk kopi yang tenggelam menandakan kopi tersebut sudah matang. Tahap selanjutnya memisahkan biji kopi dengan kulitnya, kemudian dilakukan fermentasi untuk menentukan betul biji kopi tidak tercampur dengan kulitnya. Setelah melakukan fermentasi selanjutnya biji kopi dijemur selama kurang lebih satu minggu. Setelah selesai proses penjemuran selesai maka langkah terakhir adalah memisahkan biji kopi dengan kulit tanduknya.

c. Proses Penyangraian

Proses penyangraian adalah proses untuk menjadikan kopi matang siap saji atau siap seduh. Dimana proses penyangraian ini menggunakan mesin Roasting atau alat penyangrai yang lebih modern dan tidak lagi menggunakan metode ataupun alat-alat tradisional. Proses penyangraian ini dalam kapasitas 1 kg memerlukan waktu sekitar 12 menit. Mulai dari tahap level *light*, *medium*, *medium to dark*, dan *dark*. Setelah selesai melakukan penyangraian maka diperlukan yang namanya proses *reasting*. Proses ini mendiamkan selama kurang lebih 3 hari untuk mengeluarkan kandungan karbon hidrat yang ada dalam kopi. Serta mengeluarkan aroma-aroma khas kopi. Setelah melakukan

fermentasi *reasting* maka tahap selanjutnya yakni grinder. Grinder adalah proses penggilingan biji kopi utuh menjadi bubuk kopi.

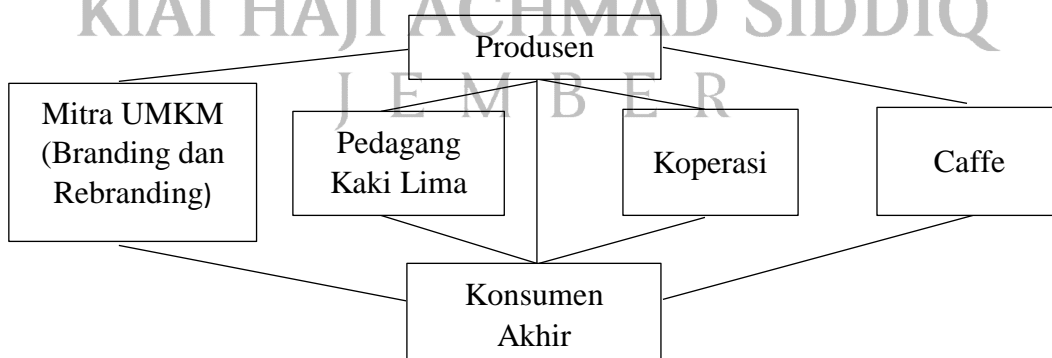
d. Proses *Packing*

Proses packing adalah sebuah proses kopi hasil produksi berupa kopi sangraian (Roasbean) atau kopi bubuk yang dimasukkan dalam kemasan. Dalam proses packing ini kopi gugam di kemas menggunakan kemasan aluminium foil dengan kemasan 110 gr, 250 gr, 500 gr, dan 1 kg.

3. Orientasi Pasar pada Produksi Kopi Gugam di Desa Kali Glagah kecamatan Sumberbaru Jember

Pemasaran merupakan sebuah strategi usaha atau bisnis yang mengacu pada aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan penjualan suatu produk.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, didapatkan saluran pemasaran produk yang dilakukan kopi Gugam di Desa Kaliglagah untuk memasarkan produknya yang dapat dilihat pada susunan saluran berikut;



Dari susunan saluran diatas terdapat lima saluran pemasaran yaitu ;

- a. Produsen Kopi – Mitra UMKM – Konsumen Akhir

- b. Produsen Kopi – PKL (Pedagang Kaki Lima) – Konsumen Akhir
- c. Produsen Kopi – Koperasi – Konsumen Akhir
- d. Produsen Kopi – Caffe – Konsumen Akhir
- e. Produsen Kopi – Konsumen Akhir (offline dan online)

Saluran yang *pertama* adalah mitra UMKM, yang melakukan kerjasama dalam penjualan produk baik branding sendiri dari nama produk yang sudah dimiliki ataupun rebranding dengan menggunakan nama yang dimiliki mitra UMKM tersebut. Yang mana dalam penjualannya dari UMKM langsung kepada konsumen. *Kedua* PKL (Pedagang Kaki Lima), pemasaran ini seperti umumnya warung-warung kopi yang ada. Pemasaran terhadap PKL hanya membutuhkan produk ecer dan produk kopi yang komersil. *Ketiga* koperasi yang mana hamper sama dengan pemasaran pertama, ada juga yang menggunakan kerja sama produk branding atau dengan branding sendiri dengan SOP yang sudah disepakati. *Keempat* pemasaran terhadap kafe, dalam pemasaran ini sangat berbeda dengan pasar yang lain. Pemasaran pada kafe lebih mengutamakan kualitas produk kopi, karena penjualan pada kafe lebih kepada penikmat kopi langsung. Oleh karena itu produsen membedakan produk yang dijual kepada kafe-kafe berupa produk *specialty/premium*. *Kelima* pemasaran langsung kepada konsumen, pemasaran ini dilakukan langsung oleh produsen langsung kepada konsumen. Permintaan produk pada pemasaran ini lebih bermacam-macam baik dari kopi komersil sampai ke produk yang premium. Dalam penjualan kepada konsumen

langsung, kopi Gugam juga melakukan penjualan melalui media online seperti aplikasi *E-Commerce* Shopee sehingga cakupan penjualan bisa lebih luas lagi.

a. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kepekaan sebuah usaha pada informasi dari konsumen terhadap produk. Informasi terhadap konsumen Kopi Gugam didapatkan dari saluran pemasaran yang telah dilakukan, dari informasi tersebut kemudian di evaluasi kembali untuk membuat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berikut wawancara dengan mas Rizki selaku ketua SP3 tentang orientasi pelanggan;

Dalam hal ini kami melakukan pengecekan terhadap semua respon konsumen dan juga semua mitra kami terhadap produk, seperti UMKM, pedagang kaki lima, yang terutama pada kafe-kafe, soalnya mereka menggunakan produk yang paling berkualitas sehingga lebih banyak masukan atau permintaan terhadap varian produk dari mereka. Kalo untuk konsumen juga ada yang memberi respon kepada kami, seperti yang dari penjualan online bias dilihat dari rating konsumen. Dari semua itu lalu dilakukan perbaikan seperti kemasan atau yang utama pada kualitas produk. Kemudian di perbaiki agar supaya bisa tetap di minati konsumen dan dapat bersaing dengan produk lain.¹⁴⁰

Mas Iwan selaku bagian pemasaran dalam wawancara juga menyampaikan;

Lebih ke pemahaman ke konsumen mas, jadi dicari tau apa saja yang diinginkan konsumen. Juga agar kita tau bagaimana responnya konsumen pada produk kopi gugam ini, apa sudah

¹⁴⁰ Rizki, wawancara, Jember, 26 April 2024.

baik, apa masih ada yang kurang itu semua kita pahami, nah dari situ kemudian dilakukan perbaikan pada produk yang sudah ada sesuai dengan permintaan pasar, biar produk gugam ini tetap bisa bersaing.¹⁴¹

Pada wawancara dengan Mas Doni selaku bagian pengembangan menyampaikan;

Dari pelanggan itu macem-macam permintaannya, permintaan pelanggan itu untuk ngembangin produk biar bisa diterima lagi sama pelanggan, informasi yang didapetin itu dipake buat ngembangin produk sama usaha Kopi Gugam ini. Jadi penting mas mahami pelanggan itu, kalo gk bisa paham ya pelanggan ngambil produk lain.¹⁴²

Dari hasil wawancara yang sudah disampaikan bahwa kopi Gugam merespon dengan baik dari konsumen untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari pemahaman tersebut kemudian dilakukan pengembangan untuk menambah kualitas produk dan memberikan kepuasan lebih terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat tetap loyal dengan produk-produk kopi gugam.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing merupakan pemahaman informasi terhadap usaha lain. Strategi ini juga digunakan usaha Kopi Gugam untuk membuat produk yang dibuat dapat bersaing dipasaran dengan baik, dan meningkatkan penjualan. Informasi didapatkan dari pengamatan usaha Kopi Gugam pada produk yang ada dipasaran guna menciptakan produk yang lebih diminati dari pesaing. Berikut wawancara dengan mas Rizki selaku ketua SP3 tentang orientasi pesaing;

¹⁴¹ Iwan, wawancara, Jember, 26 April 2024.

¹⁴² Doni, wawancara, Jember, 28 April 2024.

Melihat banyaknya produk yang dijual dipasaran dan banyak sekali macam-macam varian, di situ kami fokus untuk membuat produk kami sendiri dengan ciri khas yang berbeda yang bisa bersaing atau lebih unggul dari produk pesaing, dan juga mengembangkan produk-produk yang sudah ada dari segi kualitas tapi tidak menambah harga. Dari pemasaran juga disesuaikan dengan permintaan biar bisa bersaing dengan produk lainnya.¹⁴³

Mas Iwan selaku bagian pemasaran dalam wawancara juga menyampaikan;

Untuk dapat bersaing dengan produk lain, disini kami juga melihat produk-produk yang sudah ada dipasaran mas, kemudian kita pahami lagi bagaimana produk kopi gugam ini bisa bersaing. Kopi gugam sendiri membuat produk dengan berbagai macam jenis mas, prosesnya juga beda-beda itu biar lebih diminati di pasaran. Kalo ada produk yang mirip ya pasti kualitas dari gugam sendiri bakal kami perbaiki.¹⁴⁴

Pada wawancara dengan Mas Doni selaku bagian pengembangan menyampaikan;

Produk kopi itu kan banyak banget ya mas, kayak yang kemasan saset itu, sama produk lokal juga cukup banyak di Jember. Ini sangat penting mas, informasi tetang pesaing itu di pahami terus dipake buat ngembangin usaha sama buat produk Kopi gugam ini bisa bersaing di pasar.¹⁴⁵

Dari hasil wawancara yang sudah disampaikan, dalam mempertahankan pelanggan kopi gugam juga melihat pesaing untuk meningkatkan daya saing produk. Kopi gugam membuat banyak varian produk untuk bisa bersaing dengan produk di pasaran dan juga mengembangkan lagi produk yang sudah ada agar memiliki daya saing yang kuat di pasar.

¹⁴³ Rizki, wawancara, Jember, 26 April 2024.

¹⁴⁴ Iwan, wawancara, Jember, 26 April 2024.

¹⁴⁵ Doni, wawancara, Jember, 28 April 2024.

C. Pembahasan Temuan

1. Inovasi Produk Kopi Gugam di Desa Kali Glagah Kecamatan

Sumberbaru Jember

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangannya yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru.¹⁴⁶

Temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha Kopi Gugam, inovasi dilakukan dari munculnya ide untuk membuat sebuah produk sampai pada terciptanya inovasi produk-produk kopi baru untuk di produksi. Beberapa tahapan inovasi yang telah dilakukan oleh usaha Kopi Gugam sebagai berikut;

a. Inovasi Proses

Menurut Cumming inovasi proses mencakup rekayasa ulang proses bisnis, peningkatan operasi internal dan kapasitas. Pentingnya inovasi proses cukup dipahami dengan baik, terutama di perusahaan-perusahaan dibawah ancaman karena dapat membantu untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Dari definisi ini dapat dinyatakan bahwa perusahaan harus melakukan inovasi proses seperti merekayasa ulang proses bisnis, peningkatan operasi internal dan

¹⁴⁶ Andi ramli, Syamsudin. "Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Kerajinan Eboni Kota Palu." *Jurnal ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 8, No. 1 (Januari, 2022), 23.

kapasitas yang akan berdampak pada produktivitas perusahaan. Inovasi proses adalah menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada.¹⁴⁷

Awal mula ide muncul untuk membuat produk kopi desa dari potensi hasil pertanian kopi yang ada di desa Kali Glagah. Hasil pertanian kopi di Desa Kali Glagah awalnya hanya dijual ke tengkulak dalam bentuk biji mentah, tidak diolah sendiri untuk dijual oleh para petani. Melihat potensi yang ada pada sehingga muncul gagasan dari para pemuda desa untuk membuat produk olahan kopi yang sebelumnya tidak ada di Desa Kaliglagah. Dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan para petani kopi dan juga mengenalkan produk asli daerah yang juga berkualitas baik.

b. Inovasi Organisasi

Dalam sebuah usaha sebuah organisasi tentu diperlukan untuk mendapatkan ide inovasi baru pengembangan usaha Kopi Gugam. Organisasi adalah wadah tempat pekerja bekerja. Organisasi berfungsi sebagai wahana yang menumbuhkan inovasi. Gareth R. Jones berpendapat bawa perubahan keorganisasian yaitu proses dengan apa organisasi-organisasi beralih dengan keadaan sekarang mereka menuju keadaan yang diinginkan pada masa mendatang, dengan tujuan meningkatkan efektivitas mereka. Sedangkan menurut Don Hellriegel,

¹⁴⁷ Hartelina, "Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." 62.

John W. Slocum Jr menyatakan bahwa perubahan keorganisasian yang direncanakan adalah upaya yang diarahakan kepada tujuan tertentu yang dilakukan suatu organisasi untuk mempengaruhi kondisi status quonya sendiri atau status quo organisasi lain.¹⁴⁸

Pada tahapan ini adalah munculnya ide untuk membentuk sebuah kelompok untuk mengelola usaha Kopi Gugam. Kemudian dibentuk sebuah kelompok SP3 dan para petani kopi Desa Kali Glagah untuk mengorganisir usaha lebih baik. Kemudian di berikan pelatihan dan pengetahuan kepada seluruh anggota dalam pengolahan produk kopi.

c. Inovasi Produk

Menurut Sukarmen inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas.¹⁴⁹

Tahapan ini adalah munculnya produk Kopi Gugam dari hasil ide yang sudah ada. Dalam inovasi produk ini usaha kopi gugam membuat hasil pertanian yang ada menjadi produk-produk yang siap

¹⁴⁸ Djoyo, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*, 71.

¹⁴⁹ Pattipeilohy. "Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing". 68.

langsung dijual di pasaran. Dalam hal ini para petani juga terlibat, dengan tujuan untuk menghasilkan produk kopi yang berkualitas baik tidak hanya dari proses produksi akan tetapi juga dari proses kopi dipanen.

Hasil observasi yang telah peneliti lakukan dilapangan, dari inovasi produk yang telah dilakukan usaha Kopi Gugam telah menghasilkan berbagai produk kopi dengan berbagai jenis kopi dan bermacam-macam proses produksinya. Hal ini dilakukan tentu untuk dapat bersaing di pasar dengan produk lain yang sudah ada.

2. Pengembangan Produk Kopi Gugam di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember

Menurut Assaury pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.¹⁵⁰

Temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kopi Gugam selama ini juga terus melakukan pengembangan pada produk-produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan daya saing terhadap produk lain yang ada dipasaran.

a. Strategi Pengembangan Produk

Menurut Danang Sunyoto pengembangan produk (*product development*) adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara

¹⁵⁰ Masruroh, *Dialog Ekonomi Islam*, 16.

yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuy atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Pengembangan produk meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda, pembungkus, dan sebagainya untuk menyesuaikan selera konsumen. Sedangkan menurut Assauri pengembangan produk adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.¹⁵¹

Usaha Kopi Gugam memilih untuk langsung berinteraksi terhadap para pelaku usaha kopi lain dan juga terhadap para penikmat kopi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang permintaan pasar akan sebuah produk. Dari informasi tersebut kemudian dilakukan pengembangan pada produk Kopi Gugam supaya bisa menjangkau pasar yang lebih luas, karena penikmat kopi sangat beragam, seperti minat konsumen terhadap jenis kopi atau pada proses produksi kopinya.

b. Peningkatan Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono, produk yang berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Menurut Gasperz, dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak

¹⁵¹ Muniarti, "Pengantar Pengembangan Produk Baru", 5-6.

yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Tindakan yang dapat dilakukan untuk menghasilkan produk yang berkualitas adalah dengan menerapkan manajemen kualitas pada segala kegiatan organisasi, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil.¹⁵²

Dalam usaha meningkatkan kualitas produknya, kopi Gugam tidak hanya berfokus pada produksi kopi itu sendiri, melainkan dari proses awal atau hulu juga sangat dijaga kualitasnya. Petani kopi desa memiliki peran penting untuk mendapatkan kualitas biji kopi yang baik. Petani kopi desa di berikan pelatihan dan pemahaman dalam proses pemanenan biji kopi untuk menghasilkan panen yang maksimal. Proses awal yang baik akan sangat berdampak pada hasil akhir produksi kopi.

c. Faktor-Faktor yang Mendorong Melakukan Pengembangan Produk

Menurut William J. Stanton , ada beberapa faktor-faktor yang mendorong perusahaan untuk terus melakukan pengembangan produk yaitu:¹⁵³

1. Perkembangan teknologi
2. Perubahan selera konsumen
3. Persaingan
4. Adanya kapasitas produk yang berlebihan
5. Siklus hidup produk yang pendek

¹⁵² Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori*, 93-94.

¹⁵³ Masruroh, *Dialog Ekonomi Islam*, 22.

6. Adanya keinginan meningkatkan laba perusahaan

Faktor yang mendorong kopi Gugam untuk terus melakukan pengembangan produk adalah pada kurangnya perhatian untuk mengolah hasil panen petani kopi untuk dijadikan produk yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan hanya menjual hasil panen pada tangkulak. Potensi kopi sangat besar jika diolah menjadi produk yang siap konsumsi.

Saat ini mengkonsumsi kopi juga menjadi sebuah gaya hidup di beberapa kalangan, namun ada juga yang menjadikan kopi sebagai kebutuhan. Selera konsumen terhadap kopi juga sangat bermacam-macam, yang berdampak pada permintaan pasar yang semakin meningkat tentu menjadi peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Pengembangan produk juga dapat meningkatkan pemasukan bagi usaha Kopi Guga,

d. Faktor-Faktor yang Menghambat Melakukan Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya proses pengembangan produk baru:¹⁵⁴

1. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.
2. Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat.
3. Kendala sosial dan pemerintah.
4. Mahalnya proses pengembangan produk baru.

¹⁵⁴ Muniarti, "Pengantar Pengembangan Produk Baru", 5-6.

5. Kekurangan modal.
6. Waktu pengembangan yang lebih singkat.
7. Siklus hidup produk yang lebih singkat.

Faktor yang menghambat dalam pengembangan produk kopi gugam ada pada ketersediaan biji kopi untuk diproduksi. Dengan adanya tengkulak yang terkadang memborong ketersediaan dengan cara yang kurang baik dengan memanfaatkan keadaan ekonomi para petani. Keadaan tersebut juga berdampak pada hasil panen yang kurang baik dari segi kualitas. Faktor lain yang menghambat pengembangan produk Kopi Gugam ada pada persaingan yang ketat dan pasar yang terbagi-bagi sehingga harus membuat beragam produk untuk memenuhi segmen pasar yang ada. Selain itu pengembangan produk Kopi Gugam juga memerlukan waktu yang cukup lama, dan setelah produk selesai dibuat terkadang muncul produk yang serupa sehingga harus mengembangkan produk terus-menerus.

Proses produksi yaitu suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada.¹⁵⁵ Proses produksi dalam pengembangan produk kopi Gugam dari hulu sampai hilir sebagai berikut.

a. Proses Pra-Panen

Perawatan tanaman kopi yang dilakukan secara rutin oleh para petani seperti pemupukan tanaman dan pembibitan (pemotongan

¹⁵⁵ Damar Suryo Bowo, "Analisis Perbaikan Proses Produksi pada PT Sumber Teknik Sentosa." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 01 (April, 2018), 21.

ranting pohon kopi yang tidak produktif) untuk mendapatkan hasil panen yang lebih baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

b. Proses Panen

Panen dilakukan dilakukan satu kali dalam satu tahun. Proses panen tidak boleh dilakukan dengan asal-asalan, hanya biji kopi yang sudah matang saja yang boleh di panen. Dengan pelatihan yang sudah dilakukan sehingga hasil panen dapat lebih baik.

c. Proses Pasca panen

Proses dari biji kopi basah sampai biji kopi kering. Pemilahan juga dilakukan untuk membedakan kopi dengan kualitas tertentu sebelum proses selanjutnya dalam produksi kopi seperti proses natural dan proses *full wash*. Selanjutnya kopi melalui proses penyangraian dan selanjutnya dikemas.

3. Orientasi Pasar pada Produksi Kopi Gugam di Desa Kali Glagah

kecamatan Sumberbaru Jember

Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan. Craven mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam,

memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.¹⁵⁶

Berdasarkan temuan hasil penelitian, proses pemasaran yang dilakukan Kopi Gugam memiliki beberapa saluran pemasaran dalam memasarkan produknya sebagai berikut;

- a. Produsen Kopi – Mitra UMKM – Konsumen Akhir
- b. Produsen Kopi – PKL (Pedagang Kaki Lima) – Konsumen Akhir
- c. Produsen Kopi – Koperasi – Konsumen Akhir
- d. Produsen Kopi – Caffe – Konsumen Akhir
- e. Produsen Kopi – Konsumen Akhir (offline dan online)

Wahyono menyatakan bahwa derajat orientasi pasar terbentuk melalui dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.¹⁵⁷

Kopi Gugam berorientasi pada saluran pasar yang ada kemudian menggunakan informasi pasar tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan dan juga pesaing pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan dimasa depan untuk menjaga daya saing.

- a. Orientasi Pelanggan

Menurut Never dan Slater menyatakan orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran

¹⁵⁶ Jamila abbas, “Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar.” *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi*, Vol. 5, No. 1 (Januari-Juni, 2018), 98.

¹⁵⁷ Dewi, “*Peran Promotional Mix*”, 145.

dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan.

Melalui orientasi pelanggan usaha Kopi Gugam berusaha memahami pelanggannya saat ini maupun untuk masa yang akan datang. Usaha Kopi Gugam sangat merespon dengan baik dari para konsumen dan mitra yang sudah terjalin untuk memahami apa yang diinginkan oleh pasar. Pengembangan produk terus dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah dari konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Orientasi Pesaing

Menurut Zhou bahwa orientasi pesaing merupakan respon perusahaan dalam upaya menggali informasi mengenai berbagai strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh pesaing serta memastikan bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului dan ditiru oleh pesaingnya dalam waktu yang singkat, sehingga mendorong upaya inovasi yang lebih kreatif serta memacu pertumbuhan penjualan menjadi lebih baik.¹⁵⁸

Strategi orientasi pesaing digunakan usaha Kopi Gugam guna mengenali pesaing usaha dalam menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang perlu diterapkan. Kopi Gugam memahami informasi

¹⁵⁸ Siahainenia, "Pengaruh Orientasi Pesaing", 44.

terkait dengan produk pesaing yang ada dipasaran agar dapat terus bersaing dalam usaha. Strategi yang digunakan Kopi Gugam dengan cara membuat banyak varian produk untuk dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi. Selain itu juga mengembangkan kembali produk yang sudah ada menjadi kualitas yang lebih baik.



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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa:

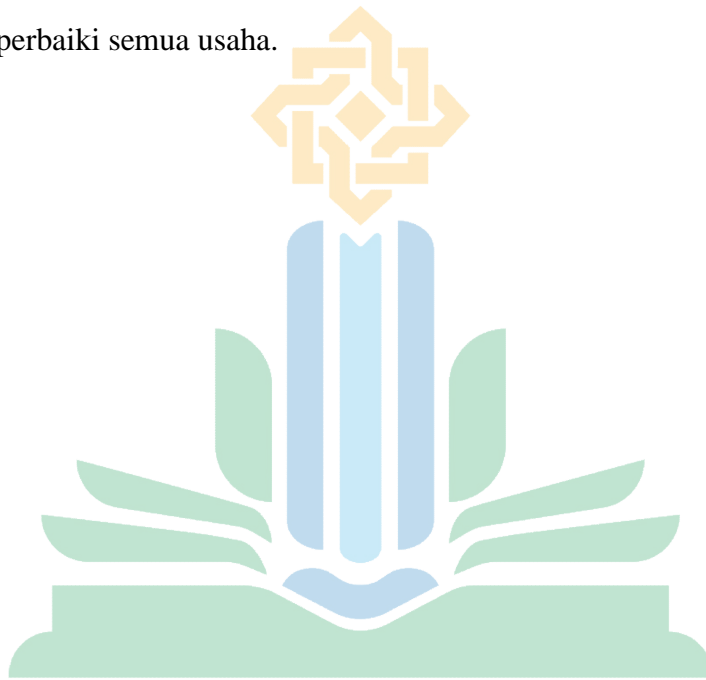
1. Inovasi produk kopi Gugam menggunakan tiga tipe inovasi, inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi produk untuk menciptakan produk baru yang dapat diterima dan bersaing dipasaran.
2. Pengembangan produk Kopi Gugam menggunakan beberapa strategi dalam meningkatkan kualitas produk yang dilakukan dari pertanian kopi sampai proses produksi untuk mendapatkan kualitas terbaik.
3. Usaha Kopi Gugam senantiasa menggunakan informasi pasar untuk terus memenuhi permintaan pasar dan menetapkan strategi dalam memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini yang sudah dipaparkan, selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama pada usaha Kopi Gugam. Adapun saran yang akan disampaikan peneliti adalah:

1. Dalam inovasi produk yang telah dilakukan, baiknya untuk terus di perbaiki untuk menunjang keberhasilan usaha dan meningkatkan kualitas serta kuantitas produk.

2. Dalam usaha pengembangan produk untuk lebih meningkatkan prosesnya dengan tahapan-tahapan pengembangan produk, sehingga dapat memiliki daya saing yang lebih baik dipasaran.
3. Terus berorientasi pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dari informasi-informasi yang ada sehingga dapat lebih baik dalam memperbaiki semua usaha.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Djamila. 2018. "Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar". *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*. Vol.5, No.1. 95-111.
- Abbas, Muh. Hasbi. 2019. "Melirik Kinerja Pemasaran Ukm Persuteraan Di Kabupaten Wajo Melalui Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing", *JIM UPV*. Vol.7, No.2. 238-245.
- Alkurni, Wais dan Sri Zuliarni. 2014. "Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru)", *Jom FISIP*. Vol.4, No.2. 1-12.
- Azizah, Umi dan Ida Maftukhah. 2017. "Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing", *Management Analysis Journal*. Vol.6, No.2. 206-213.
- Bowo, Damar Suryo. 2018. "Analisis Perbaikan Proses Produksi pada PT Sumber Teknik Sentosa." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 01, 19-28.
- Cuciana, Titik. 2021. "Analisis Peranan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No.1. 18-31.
- Dewi, Septiana Novita dan Taupiq Nuzuli, 2017. "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UKM Rumah Makan Di Kabupaten Sragen)", *Ekulibrium : Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*. Vol.12, No.2. 140-152.
- Djoyo, Y. Ony. 2020. *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Lekkas.
- Ela Aprina. 2023. "Strategi Pengembangan Produk Kue Ladrang Rino Di Desa Kranjingan Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember". Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Elwisam dan Rahayu Lestari. 2019. "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol.4, No.2. 277-286.

- Fisdiana, Usken, dkk, “Peningkatan Kualitas Pengolahan Hasil Kopi Robusta Pada Kelompok Tani Sangkuriang Desa Garahan Kecamatan Silo Kabupaten Jember”, *Selaparang*. Vol.6, No.2. 667-672.
- Hadi, Abd., Asrori, dan Rusman. 2021. *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Banyumas: Pena Persada.
- Hakim, Lukman. 2020. *Mudah Menulis Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* Mataram: Sanabil.
- Halim, Abdul. 2020. “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju”, *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. Vol.1 No.2. 157-172.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Harini, Sri, Endang Silaningsih, dan Marwah Eka Putri. 2022. “Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM”. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol.6, No.1. 67-82.
- Hartelina. 2018. “Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Kuliner Melalui Inovasi Produk Dan Inovasi Proses”. *Jurnal Intekna*. Vol.18, No.1. 60-66.
- Herawati, Herlin dan Dewi Mulyani. 2016. “Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo”, *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*. 463-482.
- Hulu, Yohanis Wellman. 2023. “Analisis Promosi Hubungannya dalam Peningkatan Penjualan pada CV. BINTANG KERAMIK GUNUNG SITOLI”. *Jurnal Emba*. Vol.11, No.3. 807-819.
- Ibniwasum, Lia. 2020. “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu”. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, Risky. 2022. “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Produk Kopi Di Desa Kaliglagah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Islamiah, Nur Nikmatul. 2022. “Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM Rengginang Dua

Mawar di Desa Jambu Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri)”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulung Agung.

Julyanthry, dkk. 2020. *Manajemen Produksi dan Operasi*, t.tp: Yayasan Kita Menulis.

Karimin. 2018. *Ekonomi Produksi Pertanian*. Samarinda: Mulawarman University Press.

Marlina. 2019. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM (Studi pada UMKM di Kota Makassar)”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Masruroh, Nikmatul dan Nupurmasiyah, 2022. *Dialog Ekonomi Islam dan Pemikiran Michael E. Porte: Studi Komparasi Model Pengembangan Produk*. Jember: UIN KHAS Press.

Meilia, Yuli. 2021. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.

Muniarti, Puji. 2023. “*Pengantar Pengembangan Produk Baru*”, dalam *Perancangan dan Pengembangan Produk*. ed. Diana Purnama Sari. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

Murdiyanto, Eko. 2020. *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN ”Veteran” Yogyakarta Press.

Nugraha, Alifian. 2021. “Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk”. *Majalah Ilmiah PELITA ILMU*. Vol.4, No.1. 35-50.

Nurdin, Ismail dan Sri Hartati, 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Pattipeilohy, Victor Ringhard. 2018. “Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)”. *Jurnal Maneksi*. Vol.7, No.1. 66-73.

Permana, Made Virma. 2013. “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan”. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.4, No.2. 115-131.

Putra, Mohammad Edwinskyah Yanuan dan Dian Galuh Pratita. 2021. “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi KSU Ketakasi

- Sidomulyo Kabupaten Jember” *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*. Vol.1, No.2. 82-88.
- Putri, Rumanintya Lisaria. 2016. “Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar”, *Jurnal WRA*. Vol.4. No.2. 813-827.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ramli, Andi dan Syamsudin. 2022. “Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Kerajinan Eboni Kota Palu.” *Jurnal ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 8, No. 1, 22-27.
- Regina, Tannia. 2022 “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia”. *Kompleksita.*, Vol.11, No.01. 36-45.
- Santoso, Dwi dan Saat Egra. 2018. “Pengaruh Metode Pengeringan Terhadap Karakteristik dan Sifat Organoleptik Biji Kopi Arabika (Coffeae Arabica) Dan Biji Kopi Robusta (Coffeae Cannephora)”. *Rona Teknik Pertanian*. Vol.11, No.2. 50-56.
- Saribu, Holfian Daulat Tambun dan Euodia Grace Maranatha. 2020. “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan”. *Jurnal Manajemen*. Vol.6. No.1. 1-6.
- Sefianti, Siska. 2020. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sembiring, Anita Christine, Delima Sitanggang, dan Nina Purnasari Sinuhaji. 2022. “Pemberdayaan Petani Kopi Karo melalui Pengolahan Pasca Panen”. *Jurnal Mitra Prima*. Vol.2, No.1. 74-79.
- Siahainenia, Silfiena dan Erlinda Tehuayo, 2020. “Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Diferensiasi Produk, Positioning Produk Terhadap Kinerja Produk Gula Rendah Kalori Merek Tropicana Slim Di Kota Ambon”. *Jurnal Masohi*. Vol.01, No.01. 42-57.
- Syafaruddin, Asrul, dan Mesiono. 2012. *Inovasi Pendidikan (Suatu Analisis Terhadap Kebijakan Baru Pendidikan)*. Medan: Perdana Publishing,
- Teneka, Gery Nova Kusuma. 2022 “Al, Hasin Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Kinerja UKM Batik di Yogyakarta, *Selekta*”. *Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. Vol.4, No.01. 146-167.

- Turmudi, Muhammad. 2017. "Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Islamadina*. Vol.18, No.1. 37-56.
- Wafi, Abdul. 2019. "Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tiga Saudara." Skripsi, Universitas Wiraraja.
- Wibowo, Yuli dan Cita Bella Palupi. 2022. "Analisis Nilai Tambah Pengolahan Biji Kopi Arabika (Studi Kasus: Rumah Kopi Banjarsengon, Jember)". Vol.16, No.01. 37-48.
- Wulandari, Agesti. 2012. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran", *Management Analysis Journal*. Vol.1, No.2. 18-21.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.
- Zulkarnain. 2023. "Strategi Pengembangan Usaha Melalui Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pada Bengkel Las Ikhlas Kabupaten Pinrang (Analisis Ekonomi Islam)". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Hatta,Iha Haryani. 2015. "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 13 No. 4. 653-661.



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Dzikri

NIM : E20172206

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

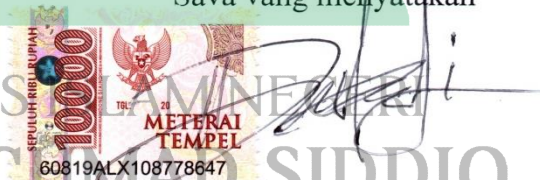
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

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

Jember, 25 Mei 2024

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Muhammad Dzikri

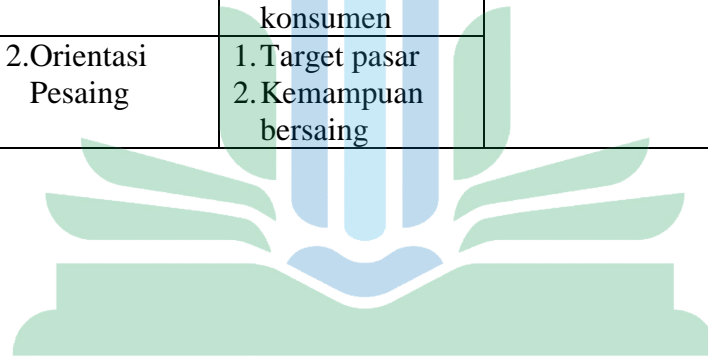
NIM. E20172206

MATRIKS

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Strategi Inovasi, Pengembangan Produk dan Orientasi Pasar Pada Produksi Kopi Gugam Di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumber Baru Jember	1. Inovasi	1. Inovasi Proses	1. Membuat Atribut Produk Baru 2. Membuat Beragam Tingkat Mutu	1. Rizki Irawan (ketua SP3) 2. Fathur Rizik (sekertaris) 3. Doni (bagian pengembangan)	1. Pendekatan Kualitatif 2. Jenis Deskriptif 3. Teknik penentuan subjek penelitian : <i>purposive</i> 4. Lokasi penelitian Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember	1. Bagaimana inovasi produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember? 2. Bagaimana pengembangan produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember?
		2. Inovasi Produk	1. Kualitas Produk dan Ukuran Produk 3. Gaya dan Desain Produk	4. Iwan (bagian pemasaran) 5. Bapak Kholis (petani kopi) 6. Bapak Zainal (petani kopi)	5. Teknik Pengumpulan data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi	
		3. Inovasi Organisasi	1. Terbentuk Organisasi 2. Inovasi baru	7. Bapak Rosidi (petani kopi)	6. Teknik analisis data : a. Reduksi data	
	2. Pengembangan Produk	1. Peningkatan Kualitas Produk	1. Gagasan Produk 2. Penyaringan 3. Pengujian Konsep			3. Bagaimana orientasi pasar pada produksi kopi Gugam di

J E M B E R

		2.Strategi Produk	1.Analisis Bisnis 2.Pengembangan Prototipe 3.Pengujian Produk 4.Uji Pemasaran		b. Penyajian data c. Kesimpulan atau verifikasi 7. Keabsahan data triangulasi	desa Kali Glagah kecamatan Sumberbaru Jember?
	3.Orientasi Pasar	1.Orientasi Pelanggan	1.Keinginan konsumen 2.Kepuasan konsumen			
		2.Orientasi Pesaing	1.Target pasar 2.Kemampuan bersaing			



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

PEDOMAN PENELITIAN

A. PEDOMAN OBSERVASI


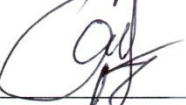

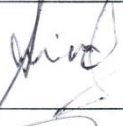


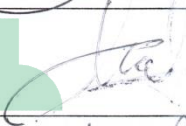
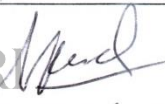
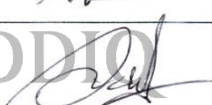

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi dalam inovasi produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi dalam pengembangan produk kopi Gugam di desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi dalam orientasi pasar pada produksi kopi Gugam di desa Kali Glagah kecamatan Sumberbaru Jember.

B. PEDOMAN WAWANCARA

1. Inovasi Produk
 - a. Bagaimana proses inovasi yang dilakukan pada produk Kopi Gugam ?
 - b. Bagaimana proses inovasi organisasi dilakukan pada usaha Kopi Gugam ?
 - c. Bagaimana awal mula inovasi Kopi Gugam muncul ?
 - d. Apa saja hasil dari inovasi yang sudah dilakukan ?
2. Pengembangan produk
 - a. Bagaimana strategi yang diterapkan dalam pengembangan produk Kopi Gugam ?
 - b. Apa saja faktor-faktor yang mendorong untuk melakukan pengembangan produk ?
 - c. Apa saja faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk ?
 - d. Bagaimana proses produksi pada kopi Gugam ?
3. Orientasi pasar
 - a. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan ?
 - b. Bagaimana strategi orientasi pasar yang dilakukan ?
 - c. Apakah orientasi terhadap pelanggan dan pesaing juga dilakukan ?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul : Strategi Inovasi, Pengembangan Produk, dan Orientasi Pasar Pada Produksi Kopi Gugam di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember.

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
	Sabtu, 20 April 2024	Menyerahkan surat ijin penelitian	
	Jum'at, 26 April 2024	Wawancara dengan mas Rizki Irawan selaku ketua SP3	
	Jum'at, 26 April 2024	Wawancara dengan mas Fathur Rizik selaku sekretaris	
	Jum'at, 26 April 2024	Wawancara dengan mas Iwan selaku bagian pemasaran	
	Jum'at, 26 April 2024	wawancara dengan bapak Zainal selaku petani kopi	
	Sabtu, 27 April 2024	Melakukan observasi pada tempat usaha Kopi Gugam	
	Minggu, 28 April 2024	Wawancara dengan mas Doni selaku bagian pengembangan	
	Minggu, 28 April 2024	Wawancara dengan bapak Kholis selaku petani kopi	
	Minggu, 28 April 2024	Wawancara dengan bapak Rosidi selaku petani kopi	
	Senin, 20 Mei 2024	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada mas Rizki Irawan selaku ketua SP3	

Jember, 20 mei 2024

Ketua SP3 Usaha Kopi Gugam



Rizki Irawan



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

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



Nomor : B-363/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

21 Mei 2024

Kepada Yth.
UD Sumber Rezeki
Desa Kaliglagah Kec. Sumberbaru Kab. Jember

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

Nama : Muhammad Dzikri
NIM : E20172206
Semester : xiv (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Inovasi, Pengembangan Produk, Dan Orientasi Pasar Pada Produksi Kopi Gugam di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



Handwritten signature or mark

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Irawan
Status : Ketua SP3 Usaha Kopi Gugam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas;

Nama : Mu'inatun Mardiyah
NIM : E20172207
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : FEBI
Institusi : UIN KHAS Jember

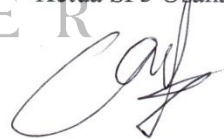
Telah selesai melakukan penelitian mengenai Pengendalian Risiko Pada Usaha *Food Truck* buah Rambipuji, Jember, Mulai tanggal 8 mei - 11 mei 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI INOVASI, PENGEMBANGAN PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR PADA PRODUKSI KOPI GUGAM DI DESA KALI GLAGAH KECAMATAN SUMBERBARU JEMBER”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarbenarnya dan untuk dapat digunakan semestinya, terimakasih

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 20 Mei 2024

Ketua SP3 Usaha Kopi Gugam



Rizki Irawan

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Dzikri
NIM : E20172206
Semester : XIV (Empat Belas)

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

Jember, 29 Mei 2024
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Dzikri
NIM : E20172206
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Inovasi, Pengembangan Produk, Dan Orientasi Pasar Pada Produksi Kopi Gugam Di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Mei 2024

Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfirah



FOTO KEGIATAN PENELITIAN



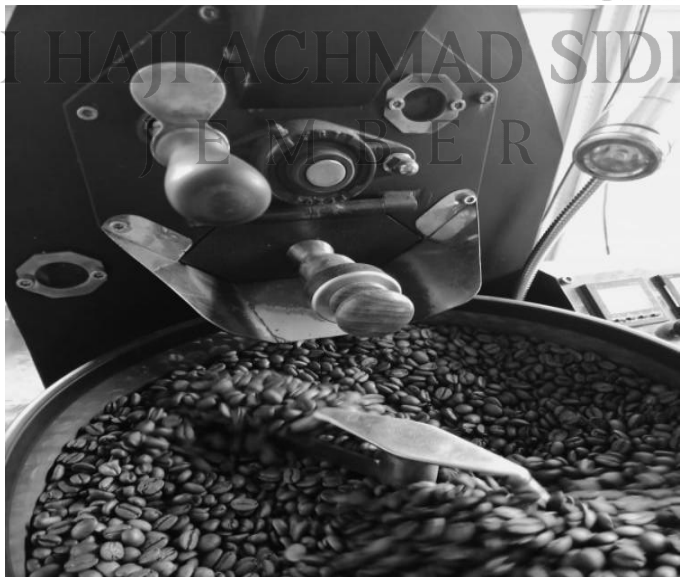
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



PRODUK KOPI GUGAM



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember



BIODATA PENULIS



Nama : Muhammad Dzikri
NIM : E20172206
Tempat, Tanggal Lahir : Martapura, 18 Januari 1998
Alamat : Desa Tugu Agung, Kecamatan Lempuing,
Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera
Selatan
No. HP : 085841542504
E-mail : mdzikri741@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MI Miftahul Huda Tugu Agung
2. SMP/MTs : MTs Miftahul Huda Tugu Agung
3. SMA/MA : MA Miftahul Huda Tugu Agung
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember