

**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN DI GRAHA MACARINA JEMBER**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Ahmad Fawaid  
NIM. E20192215  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN DI GRAHA MACARINA 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:

**Ahmad Fawaid**  
**NIM. E20192215**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Disetujui Pembimbing :**

**Dr. NIKMATUL MASRUOH, S.H.I., M.E.I.**  
**NIP. 198209222009012005**

# INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI GRAHA MACARINA JEMBER

## SKRIPSI

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

Hari : Selasa  
Tanggal : 17 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



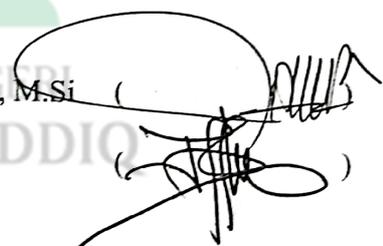
Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si  
NIP: 198907232019032012

e/7.

Abdur Rakhman Wijaya, S.E., M.Sc  
NIP: 199510182022031004

Anggota

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si
2. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I



Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag  
NIP: 198907262019031006

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَّالٍ ﴿١١﴾

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Ra’d: 11)<sup>\*</sup>



---

<sup>\*</sup> Al-Qur'an, 13:11.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya ucapkan rasa syukur atas berkat rahmat, dan hidayah dari Allah SWT. tak lupa sholawat serta salam kita curahkan kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua yang saya sayangi, (Bapak Alawi dan Ibu Alm. Nurhayati) yang membesarkan dan mendidik saya dengan sangat baik dan penuh kasih sayang, dan membiayai saya sampai ke perguruan tinggi ini. Serta yang selalu senantiasa memberi dukungan dan motivasi terhadap apa yang saya impikan dari segala sisi. Terimakasih banyak atas semuanya semoga Allah mebalas semua kebaikan bapak dan ibu yang berikan, semoga sehat selalu dan diberi umur yang panjang untuk melihat anaknya sukses.
2. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember tercinta. Dan seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember khususnya dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam yang senantiasa meluangkan waktunya dan membagi ilmunya kepada penulis.
3. Teman seperjuangan Ulwan, Syaifur, Alfa, Aziz. Serta teman-teman dari kelas ekonomi syariah 5 angkatan 2019. Terimakasih atas segala bantuan dan semangat yang kalian berikan.

Terimalah karyaku ini sebagai ungkapan rasa bersyukur dan terimakasih untuk kalian yang telah memberikan ilmu dan manfaat yang positif untuk menjadikanku orang yang berguna bagi bangsa dan agama.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan Syukur Penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya Penulis karena telah memberikan karunianya berupa kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini yang berjudul **“INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI GRAHA MACARINA JEMBER”**.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari pihak-pihak lain yang ikut membantu. Maka dari itu saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing saya, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM, selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan pengarahan kepada penulis terkait pengisian dan penyusunan rencana studi semester.
6. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi, selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menemani dan memberikan wawasan kepada penulis dari awal hingga akhir.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan dari skripsi ini. Maka dari itu penulis dengan lapang dada menerima segala kritikan maupun saran yang membangun sehingga lebih baik kedepannya. Atas segala bantuan dari semua pihak penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi segala pihak.

Jember, 26 Mei 2025  
Penulis

**Ahmad Fawaid**  
**Nim: E20192215**



## ABSTRAK

**Ahmad Fawaid, Nikmatul Masruroh, 2025:** *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Graha Macarina Jember*

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Volume Penjualan, Strategi Pemasaran, Graha Macarina, UMKM.

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dan menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Menurut Damanpour, inovasi merupakan sebuah pengenalan peralatan, system, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau system administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi sebuah organisasi

Penelitian ini memiliki fokus 1) Bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan di Graha Macarina Jember? 2) Bagaimana peluang dan tantangan inovasi produk yang dilakukan oleh Graha Macarina Jember?

Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui inovasi yang dilakukan di Graha Macarina Jember? 2) untuk mengetahui apakah inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan di Graha Macarina Jember?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Lokasi tepatnya berada di Jl. Sriwijaya XX No. 11, Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap aktivitas penjualan dan strategi inovasi, wawancara tidak terstruktur dengan informan seperti owner, karyawan, dan konsumen, serta dokumentasi berupa catatan, foto, dan data penjualan.

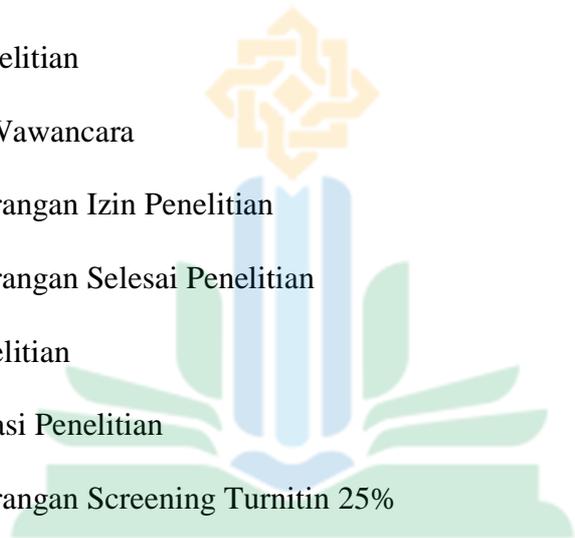
Penelitian ini memperoleh hasil yaitu: 1. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Graha Macarina Jember berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Inovasi dalam bentuk varian rasa, kemasan menarik, serta strategi pemasaran digital telah memudahkan konsumen dalam mengakses produk, sekaligus meningkatkan daya tarik pasar. 2. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Graha Macarina Jember berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Inovasi dalam bentuk varian rasa, kemasan menarik, serta strategi pemasaran digital telah memudahkan konsumen dalam mengakses produk, sekaligus meningkatkan daya tarik pasar.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks penelitian.....	1
B. Fokus penelitian .....	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat penelitian.....	6
E. Definisi istilah .....	7
F. Sistematika pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian teori .....	26
1. Inovasi Produk .....	27

2. Volume Penjualan .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi penelitian .....	41
C. Subjek Penelitian .....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Analisis Data.....	43
F. Keabsahan data .....	45
G. Tahap tahap penelitian .....	46
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	50
1. Sejarah Graha Macarina Jember .....	50
2. Visi dan Misi Graha Macarina Jember.....	51
3. Struktur Organisasi Perusahaan CV. Macarindo Berkah Group.....	52
4. Lokasi Produksi Graha Macarina Jember .....	53
B. Penyajian Data dan Analisis.....	53
1. Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Graha Macarina Jember.....	53
2. Peluang dan Tantangan Inovasi Produk di Graha Macarina Jember ..	57
C. Pembahasan Temuan .....	61

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Keterangan Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Penelitian	
7. Dokumentasi Penelitian	
8. Surat Keterangan Screening Turnitin 25%	
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan	
10. Biodata Penulis	



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Inovasi merupakan istilah yang sudah akrab bagi kita dan menjadi elemen penting dalam dunia bisnis. Di era milenium baru ini, ketika orientasi pasar mulai bergeser dari penjual ke pembeli, inovasi semakin menunjukkan peran vital dalam memenangkan persaingan. Memasuki abad ke-21, yang dapat disebut sebagai era globalisasi yang sesungguhnya, peran inovasi menjadi semakin signifikan, meskipun bentuk dan pendekatannya mengalami perubahan akibat peralihan pasar dari skala lokal dan regional menuju skala global.<sup>1</sup> Perusahaan ingin bisa membuat produk yang lebih baik dari versi sebelumnya dengan cara berinovasi. Sekarang ini, konsumen tidak cuma melihat manfaat atau fungsi utama dari sebuah produk, tapi juga mempertimbangkan apakah produk itu punya nilai lebih atau keunggulan dibandingkan produk lain yang sejenis. Kalau inovasinya berhasil, itu bisa jadi strategi yang ampuh untuk mempertahankan posisi produk di pasar. Soalnya, kebanyakan produk dari pesaing cenderung nggak banyak berubah dari tahun ke tahun.<sup>2</sup>

Perusahaan atau industri harus terus berinovasi secara rutin karena hal itu sudah jadi kebutuhan utama supaya bisa menciptakan pembaharuan produk baru dan tetap bersaing di pasar. Inovasi ini juga penting untuk

---

<sup>1</sup> Ellitan Lena Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Cet. 1, (Bandung, Alfabeta, 2009),1

<sup>2</sup> Heri Setiawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang," *Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 8, no. 2 (2012) : 5

mengganti produk lama dengan versi yang lebih baru, sehingga bisa terus menarik minat konsumen buat membeli produk tersebut. Dunia bisnis terus berkembang dari tahun ke tahun, dan persaingannya juga makin ketat karena selalu saja muncul produk-produk baru yang disukai pasar. Oleh karena itu, para pengusaha harus jeli dan rajin melakukan riset pasar supaya tahu apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan begitu, mereka bisa menyusun strategi yang tepat untuk menjual produknya.

Pengusaha perlu terus mengembangkan atau menciptakan inovasi baru dari produk lama mereka, supaya orang-orang tidak cepat bosan dengan produk itu. Inovasi dalam produk makanan bisa bermacam-macam bentuknya. Semakin banyak jenis produk baru yang dibuat akan menentukan penjualan. Seperti yang dijelaskan oleh Freddy Rangkuti, volume penjualan adalah jumlah pencapaian yang bisa dihitung secara fisik, misalnya berapa banyak unit produk yang terjual.<sup>3</sup> Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan apakah penjualan naik atau turun, dan biasanya dihitung dalam satuan seperti unit, kilo, ton, atau liter. Saat melakukan inovasi, penting juga untuk merencanakan dan mengembangkan produk tersebut, misalnya dengan menambah variasi rasa, warna, mengubah bentuk, atau membuat kemasan yang lebih menarik tapi tetap menjaga kualitas produk. Hal yang paling harus diwaspadai adalah kegagalan dalam berinovasi. Tujuan utama dari inovasi adalah supaya penjualan produk bisa meningkat.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Anggono Raras, Kiki Sidik Permana, "Pengaruh Adversiting dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT Astra Honda Motor Ciwastra" *Jurnal Indonesia Membangun*, 16, no.1 (2017) : 145

<sup>4</sup> Rike Kusuma Wardhani, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan pada UD Abadi

Letak inovasi dalam konteks bisnis dapat ditemukan pada proses penciptaan dan pengembangan produk, terutama dalam hal penambahan variasi rasa, bentuk, kemasan, hingga tampilan visual produk yang lebih menarik. Misalnya, dalam industri makanan, inovasi bisa tampak pada perubahan rasa menjadi lebih beragam, bentuk produk yang dibuat lebih unik atau praktis, serta desain kemasan yang lebih modern dan eye-catching, namun tetap mempertahankan kualitas rasa dan keamanan pangan. Inovasi ini menjadi daya tarik tersendiri yang bisa membedakan produk dari kompetitor yang cenderung mempertahankan bentuk produk lama tanpa perubahan berarti. Selain itu, inovasi juga muncul dalam strategi pemasaran, di mana pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan media sosial, e-commerce, serta kampanye visual kreatif menjadi bagian dari inovasi dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk ke pasar. Semua bentuk inovasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, karena semakin menarik produk di mata konsumen, semakin besar pula peluang mereka untuk membelinya.

Hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas produknya adalah dengan terus menambahkan ide-ide baru. Dengan adanya inovasi, konsumen jadi lebih tertarik pada produk tersebut. Setiap pelaku usaha perlu punya ide yang kreatif dan inovatif agar bisa menarik lebih banyak pembeli. Ini juga penting

buat para pebisnis yang sudah punya usaha, tapi belum pernah mencoba berinovasi atau menambahkan sentuhan kreatif pada produknya. Setiap pengusaha juga harus peka terhadap apa yang lagi disukai konsumen, karena sekarang kebanyakan orang cenderung memilih produk yang sesuai dengan selera mereka. Produk yang tampil beda, unik, atau punya nama yang menarik biasanya lebih gampang dilirik konsumen. Selain itu, inovasi juga bisa bikin proses produksi jadi lebih praktis, dan pastinya bisa membantu meningkatkan jumlah penjualan.<sup>5</sup>

Graha Macarina yang merupakan produk asli Jember ini adalah memiliki nama lain yaitu Macaroni Nagih. Memiliki rumah produksi di Graha

Macarina, Jln. Sriwijaya XX No. 11, Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Produk sejenis sudah menjamur di Jember, macarina memberikan inovasi baru dimana pembeli bisa memilih rasa dan level kepedasan sesuai selera, rasa yang dihadirkan beragam mulai dari Macarina Reguler yang terdiri dari asin-ori, lada hitam, telur asin, keju, indomie. Macarina Exsclusive terdiri dari lada hitam, keju, BBQ, soto, balado. Macarina Pouch terdiri dari keju, soto, rumput laut, telur asin, indomie. Macarina Box terdiri dari BBQ, coklat, rumput laut, indomie, soto, salt egg, jagung. Bagian yang menarik dari inovasi produknya yaitu desain yang revolusioner, desain produk yang menarik dan ergonomis dapat membuat produk lebih menonjol di pasar dan dapat menarik minat konsumen.

---

<sup>5</sup> Elwisam, Rahayu Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4, no.2 : 279

Saat ini Graha Macarina memiliki 6 outlet, 5 outlet diantaranya terletak di Jember dan 1 outlet terletak di Bondowoso. Walaupun masih termasuk bisnis yang baru, penjualan Macarina terus naik. Pada Desember 2017, Macarina berhasil terjual sebanyak 15.000 pcs. Jumlah ini meningkat drastis hingga dua kali lipat pada Februari, dengan penjualan mencapai 80.000 pcs dalam sebulan.<sup>6</sup> Graha Macarina merupakan salah satu usaha penjualan di bidang makanan camilan seperti makaroni di wilayah Jember. Di zaman sekarang agar bisa tetap bertahan sebagai pelaku usaha, seseorang harus punya sikap yang inovatif, kreatif, dan aktif. Graha Macarina tidak hanya menjual makanan camilan biasa, tetapi juga melakukan pengembangan rasa, kemasan, dan strategi pemasaran yang kekinian. Inovasi-inovasi tersebut sangat layak untuk diteliti karena menjadi kunci dalam menarik minat konsumen yang semakin selektif. Dengan 6 outlet dalam waktu relatif singkat, termasuk ekspansi ke luar Jember (Bondowoso), menunjukkan bahwa Graha Macarina mampu membangun sistem dan produk yang *scalable*, salah satu indikator keberhasilan inovasi dalam bisnis.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian fenomena dan keunikan inovasi yang dilakukan di macarina tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti inovasi produk yang dilakukan di Graha Macarina Jember, sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen agar mau membeli sekaligus memenuhi kebutuhan mereka.

---

<sup>6</sup> Helmi Zamrudiansyah, pemilik Graha Macarina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2025

<sup>7</sup> Dokumen internal Graha Macarina Jember, 2025

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan di Graha Macarina Jember ?
2. Bagaimana peluang dan tantangan inovasi produk yang dilakukan oleh Graha Macarina Jember ?

## **C. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan inovasi yang dilakukan di Graha Macarina Jember.
2. Untuk mendeskripsikan peran inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan di Graha Macarina Jember.

## **D. Manfaat Penelitian**

Bagian ini akan menjelaskan tentang manfaat atau kontribusi yang didapat setelah penelitian selesai dilakukan. Manfaat penelitian bisa berupa manfaat teoritis dan juga manfaat praktis, misalnya untuk peneliti, instansi terkait, dan masyarakat secara umum. Manfaat yang diberikan haruslah realistis dan bisa benar-benar diterapkan.<sup>8</sup>

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai kontribusi dan sumbangan ilmiah untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang inovasi.

---

<sup>8</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 93

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca terutama terkait masalah berinovasi sebuah produk.

- a. Bagi Toko Graha Macarina, diharapkan guna untuk mengetahui perkembangan dan kemajuan kinerja perusahaan dengan adanya inovasi produk.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan baru tentang bagaimana inovasi produk bisa membantu meningkatkan penjualan dan alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli suatu produk.
- c. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa, hasil dari penelitian ini bisa jadi acuan atau gambaran yang jelas tentang apakah inovasi produk benar-benar bisa meningkatkan penjualan. Dengan begitu, mahasiswa juga bisa lebih paham soal topik ini.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>9</sup>

### 1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu proses atau hasil dari pengembangan ide maupun pemanfaatan produk atau sumber daya yang

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun, 93.

sudah ada, sehingga menghasilkan nilai tambah yang lebih signifikan. Produk sendiri adalah barang atau jasa yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat. Inovasi bertujuan untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi serta manfaat dari suatu produk atau sumber daya, sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi manusia dibandingkan sebelumnya. Inovasi dapat terjadi di berbagai aspek kehidupan, seperti dalam bidang bisnis, pendidikan, komunikasi, dan lain-lain.<sup>10</sup>

## 2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil yang bisa dihitung secara angka dari jumlah produk yang terjual, baik itu dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Jadi, volume penjualan menunjukkan seberapa banyak produk yang berhasil dijual oleh sebuah perusahaan, dan bisa jadi tanda apakah penjualannya sedang naik atau turun berdasarkan ukuran-ukuran tersebut.<sup>11</sup>

Adapun maksud dari judul adalah untuk mengindikasikan adanya fokus pada pengembangan ide dan perubahan dalam produk guna mencapai peningkatan dalam jumlah penjualan. Judul tersebut menunjukkan pentingnya perubahan dan kreativitas dalam pengembangan produk untuk mencapai peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan.

---

<sup>10</sup> Awan Kostrad Diharto, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas* (Yogyakarta, Gerbang Media Aksara, 2022), 45

<sup>11</sup> Sulaiman, Ririn Dwi Lestari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro", *Jurnal Adminika*, 6, no.1, (2002) : 2.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan dan alur berpikir yang digunakan dalam penulisan skripsi. Karena itu, dalam penelitian ini disusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

**BAB I**, Pendahuluan. Dalam bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan, fokus penelitan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan yang terakhir sistematika pembahasan.

**BAB II**, Kajian kepustakaan. Dalam bab ini membahas tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian kita. Di bagian ini, ditampilkan berbagai penelitian terdahulu. Setelah itu, dibahas juga teori-teori yang dijadikan refrensi dalam menjalankan penelitian ini.

**BAB III**, Metode Penelitian. Dalam bab ini berisi penjelasan tentang pendekatan dan jenis penelitiannya, di mana lokasi penelitiannya, subyek penelitian, bagaimana cara mengumpulkan datanya, bagaimana cara menganalisis data, keabsahan data, serta tahapan-tahapan selama proses penelitian.

**BAB IV**, Penyajian data. Dalam bab ini berisi penjelasan tentang objek yang diteliti, kemudian dilanjutkan dengan penyajian data analisis, serta pembahasan temuan.

**BAB V**, Meliputi Penutup atau Kesimpulan dan saran. Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti menyajikan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain sebagai bahan referensi atau perbandingan diantaranya :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlik Meisya Frestywi pada tahun 2022 dengan judul "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah". Dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Artinya sumber data utama didapat melalui pengamatan secara langsung. Sementara hasil dari penelitian didapat kesimpulan bahwa Peran inovasi yang dilakukan home industri Pia Latief sangatlah berpengaruh pada tingkat volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan data kenaikan penjualan mulai dari tahun 2018-2021, hal ini disebabkan karena home industri pia latief, melakukan inovasi produk dengan melakukan pengembangan produknya dengan melakukan tahapan inovasi seperti inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, dan inovasi berbasis pengurangan upaya. Dalam melakukan empat tahapan inovasi tersebut, terdapat perkembangan produksi di Pia Latief yang awal mula hanya memproduksi satu macam jenis pia saja yaitu pia kering, kini berkembang menjadi empat varian jenis pia, yaitu pia

kering, pia kering jumbo, pia basah, dan pia basah jumbo, sehingga terjadi peningkatan volume penjualan dari jumlah produksi.<sup>12</sup> Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, perbedaan terdapat pada teori yang digunakan dan fokus penelitian, adapun persamaannya terdapat pada metode yang digunakan.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oppy Yunanda pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi)”. Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian membuktikan bahwa Inovasi produk dan Kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya Inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing, serta kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing. Sebagai saran pengusaha roti di kota Jambi dapat meningkatkan pemahaman tentang nilai seni serta lebih mempelajari selera pelanggan yang beragam, sehingga muncul berbagai ide dalam pengembangan produk, dan memungkinkan untuk masuk kedalam persaingan pasar yang sangat ketat. Terdapat kesimpulan dari penelitian ini bahwa Tanggapan responden tentang inovasi produk pada toko roti di kota Jambi sudah

---

<sup>12</sup> Frestywi, Herlik Meisya. “Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2022).

sangat baik. Total skor tertinggi pada pernyataan “Toko roti menghasilkan produk- produk yang beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan. Selalu menampilkan varian roti baru pada toko roti”. Sedangkan skor terendah pada pernyataan “Selalu menampilkan varian roti baru pada toko roti. Anda dapat memilih roti yang diinginkan saat berkunjung ke toko roti”.<sup>13</sup> Persamaan penelitian saat ini dengan terdahulu terdapat pada fokus penelitian. Adapun perbedaannya terdapat pada metode dan teori yang digunakan.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudah Anis Solihah pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Umkm Syrup Jahe 33”. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Artinya sumber data utama didapat melalui pengamatan secara langsung. Penjualan dari tahun ke tahun di UMKM syrup jahe 33 ini mengalami banyak kenaikan, permintaan konsumen melonjak semenjak adanya Virus Covid 19 di Indonesia, karena jahe dipercaya bisa meningkatkan imun dan daya tahan tubuh yang tentunya baik dikonsumsi di masa pandemi seperti sekarang ini. Untuk mampu mempertahankan para pelangganya UMKM syrup jahe 33 memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya, di UMKM syrup jahe 33, untuk mempertahankan konsumennya strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P

---

<sup>13</sup> Oppy Yunanda, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing”, (Skripsi, Universitas Jambi, Jambi, 2022).

untuk dapat meningkatkan volume penjualan, dan juga selalu melakukan inovasi produk untuk membuat dan mengembangkan produk baru yang kreatif, dengan tujuan agar konsumennya tetap bertahan dan tidak bosan dengan produk-produk yang ada di UMKM ini. Sementara hasil dari penelitian didapat kesimpulan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran UMKM sirup jahe 33 menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan tepat, dan menggunakan Bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi penentuan lokasi.<sup>14</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada metode penelitian dan teori yang digunakan. Adapun perbedaannya terdapat pada fokus penelitian.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferdinda Ayu Maulidya pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19”. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen bisnis online Mariza Toserba. Di Kecamatan Dolopo terdapat banyak toko online atau grosir online yang menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat, dan pemilik toko online tersebut melakukan pemasaran melalui media sosial , seperti Instragam, Whatsapp dan Facebook. Di tengah pandemi Covid-19 ini, tentunya banyak masyarakat yang mengalami kemacetan masalah keuangan, karena saat

---

<sup>14</sup> Solihah, Mahmudah Anis. "Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Sirup Jahe 33." (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021).

pandemi Covid-19 kegiatan ekonomi mengalami kendala atau kemacetan. Tetapi dengan adanya pandemi covid-19 ini toko online Mariza Toserba mengalami kenaikan omset pembelian, dan setiap harinya banyak melakukan kegiatan pengiriman barang melalui jasa pengiriman. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah terdapat pada fokus penelitian.<sup>15</sup> Adapun perbedaannya penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada metode yang digunakan. Adapun persamaannya terdapat pada teori dan fokus penelitian.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Dwi Rachmawati dan Husna Ni'matul Ulya pada tahun 2021 dengan judul “Inovasi Produk Sebagai Upaya Peningkatkan Volume Penjualan Krupuk Trasi (Dua Burung)”. Jenis penelitian ini menggunakan Asset Based Community Development (ABCD) merupakan model pendekatan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada inventarisasi asset yang terdapat di dalam masyarakat yang dipandang mendukung pada kegiatan pemberdayaan masyarakat (Ahmad, 2007). Pelatihan ini menggunakan pendekatan ABCD yang mengutamakan pemanfaatan asset dan potensi yang ada disekitar dan dimiliki oleh komunitas masyarakat. Usaha krupuk Trasi “Dua Burung” terletak di Desa Ketawang Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1987. Krupuk Trasi menjadi ciri khas di desa Ketawang ini karena kerupuk sejenis ini pertama kali ada atau diproduksi di desa ini. Karena telah dilirik

---

<sup>15</sup> Ferdinda Ayu Maulidya, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19” (Skripsi, Diss. IAIN Ponorogo, 2021).

oleh masyarakat luar akhirnya muncullah usaha sejenis dengan produk sejenis. Akhirnya muncul banyak pesaing sejenis sehingga penjualan usaha ini berkurang, ditambah dengan keadaan saat ini yaitu mewabahnya virus corona menyebabkan semakin berkurangnya jumlah penjualan. Pengembangan produk yang dimaksud yaitu pengembangan produk siap jual, yang awalnya produk dijual dalam keadaan mentah maka pengembangannya menjual produk matang atau siap makan. Hasil dari penelitian ini yaitu kegiatan pengabdian dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengembangan produk pemilik usaha krupuk trasi “Dua Burung” bapak Sutrisno dan ibu Umiyati melalui kegiatan penyampaian materi pengembangan produk (inovasi produk), tujuan pengembangan produk dan juga ide mengenai pengembangan produk pada usaha krupuk trasi “Dua Burung”. untuk lebih meyakinkan pemilik usaha krupuk trasi “Dua Burung” maka peserta melakukan praktik realisasi ide gagasan pengembangan produk terlebih dahulu sehingga pemilik dapat mengamati secara langsung bagaimana ide gagasan pengembangan produk ini berjalan.<sup>16</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada fokus penelitian dan teori yang digunakan. Adapun perbedaannya penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada metode yang digunakan.

---

<sup>16</sup> Rachmawati, Novita Dwi, and Husna Ni'matul Ulya, "Inovasi Produk Sebagai Upaya peningkatkan Volume Penjualan Krupuk Trasi “Dua Burung”, *Abdimas Indonesian Journal*, 1, no. 1 (2021) : 55-71.

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ditaria Ilham Devi Tamara pada tahun 2021 dengan judul “Inovasi Produk Mie Ayam – Bakso Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Bakso Taman Pesona”. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Narasumber pada penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Bakso Taman Pesona merupakan usaha kecil yang terletak di Perumahan Taman Pesona Blok D.1 No. 20 Kel. Lialang, Kec. Taktakan, Kota Serang. Usaha ini menjual mie ayam dan bakso. Bakso Taman Pesona merupakan usaha yang memiliki pilihan menu yang bervariasi dibanding usaha-usaha mie ayam bakso diwilayah sekitarnya. Volume penjualan pada UMKM Bakso Taman Pesona terus meningkat setelah adanya inovasi produk baru dengan menambahkan menu yang semakin bervariasi. Meskipun penjualan perusahaan sudah baik, peningkatan penjualan adalah target setiap perusahaan. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu atau kondisi bisnis yang tidak baik, peningkatan penjualan adalah jalan keluarnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan UMKM Bakso Taman Pesona adalah inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, dan inovasi berbasis pengurangan upaya. Setelah adanya inovasi produk, Bakso Taman Pesona mengakui adanya kenaikan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya minat konsumen untuk melakukan pembelian dan

inovasi produk yang dihasilkan dapat diterima dan lebih digemari oleh konsumen. Faktor yang menjadi pendorong dalam melakukan pengembangan inovasi produk yaitu karena banyaknya pesaing yang ada, keinginan untuk menaikkan omset usaha, keinginan untuk menambah karyawan dan memperluas cabang usaha. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu minimnya ide dalam berinovasi untuk menciptakan produk baru yang unik dan menarik, dan pada proses pembuatan produk mie yang dilakukan masih dengan cara manual sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam proses pembuatannya.<sup>17</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada metode yang digunakan dan fokus penelitian. Adapun perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvanecia Ghinza Fahira pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)”. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan data primer sebagai sumber data yang utama, ini berarti bahwa data tersebut diperoleh dari pihak-pihak yang bekerja maupun konsumen dalam usaha Bakso Cak Pitung Sidoarjo, baik berupa orang-orang yang berhubungan langsung, karya ilmiah, media informasi, dan lain sebagainya yang masih terkait dengan objek yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Bakso Pitung adalah salah satu usaha atau

---

<sup>17</sup> Ditaria Ilham Devi Tamara, “Inovasi Produk Mie Ayam-Bakso Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Bakso Taman Pesona”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021)

bisnis kuliner bakso yang terletak di Jl. Gajah Magersari No.36, Gajah Timur, Magersari, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Bakso Pitung berdiri sejak tahun 1993 dengan menjual menu bakso khas Malang. Bakso Pitung buka dari pukul 11.30 hingga habis, bakso ini tidak pernah sepi dari pengunjung, dalam waktu 4 jam bakso ini ludes diserbu pengunjung. Ada banyak varian bakso mulai dari bakso daging halus, daging kasar, urat, mercon, udang, jagung, jamur, telur dan keju. Dilengkapi dengan goreng pedas, goreng puyuh, goreng keripik, tahu pedas, tahu goreng, tahu putih, dan siomay. Bakso Pitung memiliki menu spesial bakso nano-nano yang memiliki ukuran jumbo yang diisi dengan semua varian yang ada di menu bakso Pitung. Semua menu di bakso Pitung disajikan dengan ukuran sebesar bola tennis dan tentunya memiliki harga yang cukup terjangkau. Terdapat kesimpulan dari penelitian ini yaitu Strategi Inovasi Produk yang digunakan oleh Bakso Cak Pitung terlihat melalui pengembangan produk dengan penambahan varian pada bakso Cak Pitung dengan berbagai jenis dan rasa, mempertahankan kualitas dan cita rasa yang tak pernah berubah, dan penerapan harga jual yang ramah di kantong. Terlihat dari kualitas dan rasa produk yang lebih unggul dan menarik mampu meningkatkan penjualan bakso tersebut.<sup>18</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada metode dan teori yang digunakan. Adapun perbedaannya penelitian saat ini dengan terdahulu terdapat pada fokus

---

<sup>18</sup> Fahira, Alvanecia Ghinza, "Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)", (Skripsi, IAIN Kediri, 2021)

penelitian.

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rif Ngatul Ngarofah pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM Desa Tugu Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung”. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data di kumpulkan melalui kuisioner dengan teknik sampling dengan Purposive sampling, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penetapan sampel dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. Dimana responden adalah para pelaku UMKM yang ada di desa Tugu kecamatan Rejotangan dengan jumlah responden 50 orang. Di desa Tugu sendiri sangat banyak sekali macam-macam bidang usaha. Diantaranya ada pengusaha kerajinan batok kelapa yang dijadikan lampu hias yang sangat unik, ada juga pabrik snack yang bahan dasarnya dari singkong, ada juga pengusaha telur asin. Jadi dengan banyaknya jenis usaha yang ada di desa Tugu maka perlu adanya kualitas sumber daya manusia yang mampu dan bisa bersaing di tengah banyaknya pesaing usaha saat ini, dan adanya inovasi-inovasi juga sangat diperlukan untuk untuk bersaing saat ini karena saat ini sangat banyak pengusaha baru dan memiliki produk-produk yang sangat unik. Perlu adanya pelatihan dan edukasi terkait pengasahan skill yang dimiliki oleh para pengusaha dan edukasi untuk mengembangkan sebuah usaha. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa : Kualitas sumberdaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di desa Tugu Kecamatan Rejotangan, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di desa Tugu Kecamatan Rejotangan, dan Kualitas sumberdaya manusia dan Inovasi produk secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di desa Tugu Kecamatan Rejotangan. 31% perkembangan UMKM di Desa Tugu dapat di jelaskan atau di pengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia dan inovasi produk. Sedangkan sisanya ( $100\% - 31\% = 61\%$ ) perkembangan UMKM di Desa Tugu dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>19</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada fokus penelitian. Adapun perbedaannya yaitu terdapat pada metode dan teori yang digunakan.

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia Ibniwasum pada tahun 2020 dengan judul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu”. Jenis dan pendekatan pendekatan penelitian adalah Deskriptif Kualitatif sampel dilakukan dengan data Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, editing dan penarikan kesimpulan. Sheren hijab merupakan salah satu usaha dibidang pembuatan hijab diwilayah kota Bengkulu. Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi awal pada Toko Sheren Hijab Bengkulu dan didapatkan

---

<sup>19</sup> Ngarofah, Rif Ngatul, "Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM Desa Tugu Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung." (Skripsi Tahun 2021).

informasi bahwa Perkembangan toko tersebut sekarang ini cukup baik karena banyak karena sebagian penjualan mengalami peningkatan dan sebagian juga ada yang mengalami penurunan karena ketatnya persaingan. Di zaman sekarang untuk tetap bertahan sebagai pelaku usaha harus memiliki sikap yang inovatif, kreatif dan aktif, oleh karena itu Sheren Hijab melakukan Inovasi Produk, Sheren Hijab sudah memiliki Merek hijab sendiri dan merupakan toko hijab Offline pertama di Bengkulu. 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. Dari penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa Bahan dasar, bahan dasar yang digunakan Sheren Hijab bahan premium seperti bahan ceruti premium jenis kain satu ini memiliki serat namun tetap memiliki tekstur yang halus dan lembut ketika dipegang. Sebelum melakukan inovasi produk mereka menggunakan bahan dasar ceruty baby doll jenis kain ini memiliki ciri khas tidak mudah kusut tetapi tidak mampu menyerap keringat dengan baik.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ibniwasum, L. I. A, "Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren hijab Bengkulu",

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat terdapat pada metode yang digunakan, teori yang digunakan. Adapun perbedaannya terdapat pada fokus penelitian.

10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danu Reza Falufi pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Produk UMKM Kerupuk Pedas Memble Desa Orimalang Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon)”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk kerupuk Pedas Memble. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling insidental, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 orang. Salah satu merek makanan ringan di kabupaten Cirebon yaitu Pedas Memble, Pedas Memble berdiri pada tanggal 04 Agustus 2016 dimana Pedas Memble menyediakan produk kerupuk pedas sebagai menu utamanya. Bagi sebagian masyarakat yang belum mencoba memakan Pedas Memble akan menjadi penasaran seperti apakah rasa dari makanan ini. Inilah salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh Pedas Memble agar bisa diterima oleh para konsumen dipasaran. Karena cemilan kerupuk di Indonesia bahkan di wilayah Cirebon sudah cukup banyak dan bervariasi, sehingga masyarakat akan menemukan kesulitan dalam memilih sebuah produk yang sesuai dengan daya beli masyarakat tersebut, disamping itu juga cemilan kerupuk di wilayah Cirebon sudah

sangat beragam dan bervariasi harganya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan hasil uji pengaruh koefisien Tabel 4.14. di dapat nilai 55,01%, hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kerupuk Pedas Memble, (2) Berdasarkan hasil uji pengaruh koefisien Tabel 4.14 di dapat nilai 49,35%. hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kerupuk Pedas Memble dan (3) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tabel 4.15 didapat nilai 78,1%.<sup>21</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini terdapat pada fokus penelitian. Adapun perbedaannya yaitu terdapat pada metode yang digunakan.



---

<sup>21</sup> Falufi, Danu Reza, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Produk UMKM Kerupuk Pedas Memble Desa Orimalang Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon)" (Skripsi, Diss. Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati, 2020)

Berdasarkan penjelasan diatas berikut tabulasi penelitian terdahulu:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian terdahulu yang dianggap relevan**

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Herlik Meisya Frestywi, 2022.	Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah	1. Teori yang digunakan 2. Fokus penelitian yang sama 3. Metode penelitian yang digunakan	1. Informan yang berbeda
2.	Oppy Yunanda, 2022.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi)	1. Teori yang digunakan 2. Fokus penelitian	1. Informan yang berbeda 2. Metode penelitian yang digunakan
3.	Mahmudah Anis Solihah, 2021.	Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Umkm Syrup Jahe 33	1. Teori yang digunakan 2. Metode yang digunakan	1. Fokus Penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda
4.	Ferdinda Ayu Maulidya, 2021.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19	1. Fokus penelitian yang sama	1. Teori yang digunakan 2. Metode penelitian yang digunakan 3. Informan yang berbeda
5.	ita Dwi Rachmawati dan Husna Ni'matul	Inovasi Produk Sebagai Upaya Peningkatan	1. Teori yang digunakan 2. Fokus	1. Metode yang digunakan 2. Informan yang

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ulya, 2021.	Volume Penjualan Krupuk Trasi (Dua Burung)	Penelitian yang berbeda	berbeda
6.	Ditaria Ilham Devi Tamara, 2021.	Inovasi Produk Mie Ayam - Bakso Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Bakso Taman Pesona	1. Metode yang digunakan 2. Teori yang digunakan	1. Fokus Penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda
7.	Alvanecia Ghinza Fahira, 2021.	Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)	1. Metode yang digunakan 2. Teori yang di gunakan	1. Fokus Penelitian yang berbeda 2. Informan yang berbeda
8.	Rif Ngatul Ngarofah, 2021.	Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Umkm Desa Tugu Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung	1. Fokus penelitian	1. Teori yang digunakan 2. Metode penelitian yang digunakan 3. Informan yang berbeda
9.	Lia Ibniwasum, 2020.	Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu	1. Fokus penelitian 2. Metode yang digunakan	1. Teori yang digunakan 2. Informan yang berbeda

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Danu Reza Falufi, 2020.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Padaprodukumkm Kerupuk Pedas Memble Desa Orimalang Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon)	1. Teori yang digunakan	1. Fokus Penelitian yang berbeda 2. Metode yang digunakan 3. Informan yang berbeda

*Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu*

Penelitian saya ini sudah banyak yang membahasnya namun pembaharuan yang membedakan penelitian saya ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada konsep yaitu pembahasan ini berfokus pada reka baru serta pendapatan dari tahun ke tahun. Selain itu permasalahan yang terjadi di lapangan, lokasi penelitian yang saya pilih ini belum diteliti oleh penelitian sebelumnya sehingga permasalahan yang terjadi di lokasi tersebut berbeda dengan lokasi-lokasi yang sudah pernah diteliti.

## **B. Kajian Teori**

Pada penelitian kualitatif, kajian teori digunakan sebagai sudut pandang, bukan untuk dilakukan pengujian.<sup>22</sup> Adapun kajian teori yang dianggap relevan diantaranya sebagai berikut.

<sup>22</sup>Tim penyusun, *Pedoman*, 46.

## 1. Inovasi Produk

### a. Pengertian Inovasi Produk

Pengertian Inovasi Produk secara umum, Inovasi berarti proses saat seseorang atau siapa saja mulai menggunakan atau menerapkan hal baru, sekaligus proses untuk membuat produk yang benar-benar baru. Jadi, inovasi itu tentang mencoba dan membuat “sesuatu” yang belum pernah ada sebelumnya.<sup>23</sup>

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya inovasi dalam cara masyarakat berinteraksi serta mengakses dan mengonsumsi informasi. Transformasi ini turut mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern, khususnya di Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Inovasi produk berbasis nilai-nilai Islam menjadi tren yang berkembang pesat, terutama pada sektor seperti *fhasion* syariah, produk makanan dan minuman halal, kosmetik halal, serta layanan keuangan berbasis syariah. Produk-produk tersebut tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan, kejujuran, dan etika bisnis yang baik<sup>24</sup>.

Inovasi produk merupakan suatu proses atau hasil dari pengembangan ide maupun pemanfaatan produk atau sumber daya

---

<sup>23</sup> Ellitan Lena Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung, Alfabeta, 2009), 37

<sup>24</sup> Moch Chotib dan Babun Suharto, “Peran Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran Islam” *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2, no. 12, (2024): 2-3.

yang sudah ada, sehingga menghasilkan nilai tambah yang lebih signifikan. Produk sendiri adalah barang atau jasa yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat. Inovasi bertujuan untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi serta manfaat dari suatu produk atau sumber daya, sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi manusia dibandingkan sebelumnya. Inovasi dapat terjadi di berbagai aspek kehidupan, seperti dalam bidang bisnis, pendidikan, komunikasi, dan lain-lain. Proses inovasi berlangsung secara berkelanjutan dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam dunia kewirausahaan atau bisnis. Dalam konteks ini, inovasi diterapkan pada produk-produk yang sudah ada dalam suatu usaha. Dengan adanya inovasi, pendapatan bisnis dapat meningkat, serta bisnis tersebut menjadi lebih menarik di mata konsumen karena adanya peningkatan kualitas produk yang ditawarkan.<sup>25</sup> Menurut Keegan & Green, inovasi itu bisa dijelaskan sebagai proses mencari atau menciptakan sesuatu yang baru, yang bisa membantu kita punya kemampuan lebih untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat atau bernilai.<sup>26</sup>

Dari penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa inovasi itu adalah proses mengambil atau menggunakan hal-hal baru supaya bisa bersaing di pasar dan menghasilkan sesuatu yang mempunyai nilai atau manfaat.

---

<sup>25</sup> Awan Kostrad Diharto, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas* (Yogyakarta, Gerbang Media Aksara, 2022), 45

<sup>26</sup> Keegan Dan Green, *Global Marketing* (London, Pearson Education Limited, 2015).

Inovasi produk (*product innovation*) adalah pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan.<sup>27</sup> Menurut Myers & Marquis dalam Kotler inovasi produk adalah hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe dalam tamamudin yang menunjukkan bahwa peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen.<sup>28</sup>

b. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru atau barang (*product development*) merupakan proses ketika sebuah perusahaan menciptakan produk baru untuk menggantikan produk lama. Tujuannya supaya produk mereka tetap unggul dan bisa menarik lebih banyak pelanggan. Secara teoritis adalah cara perusahaan untuk terus berkembang dengan menawarkan produk baru atau yang sudah diperbarui kepada pasar yang sudah ada. Pengembangan produk berarti mengubah ide menjadi barang nyata, supaya bisa dibuktikan bahwa ide tersebut memang bisa diwujudkan dan dipasarkan.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Salvatore Dominick, *Managerial Economics* (dalam Perekonomian Global), (Jakarta:Erlangga,2002), 71

<sup>28</sup> Fatimah Imas Hasnatika Dan Ida Nurnida, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” Di Kota Serang”, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* , 4, (2018) : 3

<sup>29</sup> Nikmatul Masrurroh Nupurmasiyah, *Dialog Ekonomi Islam dan Pemikiran Michael E. Porter*  
*Studi Komparasi Model Pengembangan Produk* (Jember : UIN KHAS Press, 2022), 15-22.

Pengembangan produk (*product development*) adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghadapi kemungkinan perubahan pada sebuah produk supaya jadi lebih baik, lebih berguna, dan bisa lebih memuaskan kebutuhan pelanggan. Secara umum, pengembangan produk bisa berarti menciptakan produk baru dari nol, menyempurnakan produk yang sudah ada, memodifikasi produk agar lebih menarik, atau membuat merek baru yang dikembangkan langsung oleh tim riset dan pengembangan perusahaan.

- a) Produk baru tersebut, yaitu produk yang benar-benar inovatif dan unik, bisa juga produk pengganti yang punya perbedaan dari produk sebelumnya, atau bisa juga produk tiruan artinya produk itu memang baru bagi perusahaan yang membuatnya, tapi sebenarnya sudah ada di pasaran sebelumnya.
- b) Produk yang disempurnakan adalah produk yang sudah diperbaiki atau ditingkatkan kualitasnya lewat proses pengembangan yang melibatkan riset pasar, teknik rekayasa, dan desain yang lebih baik.
- c) Modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada, baik dari segi kualitas, fitur atau ciri khusus, serta gaya produk yang bertujuan meningkatkan penjualan.
- d) *Merchandising*, yaitu semua kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh produsen untuk memastikan produk yang mereka buat sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pasar.

c. Tahapan Pengembangan produk

Mengembangkan produk baru bukanlah hal yang gampang bagi perusahaan. Setiap perusahaan punya cara yang berbeda-beda dalam proses ini, tergantung pada jenis produk dan seberapa rumit prosesnya. Supaya hasilnya bagus, perusahaan perlu punya proses pengembangan produk yang jelas dan teratur. Dalam praktiknya, pengembangan produk ini biasanya dilakukan lewat beberapa tahap yang direncanakan dengan baik. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

1) Penciptaan Ide

Pengembangan produk selalu dimulai dari mencari ide dulu. Supaya bisa dapat ide yang bagus dan kreatif, perusahaan harus menggali inspirasi dari berbagai sumber yang berbeda. Ide produk bisa dihasilkan dari interaksi dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal seperti riset pasar, ide karyawan bahkan konsumen. Ide-ide yang terkumpul nantinya akan dipertimbangkan mana yang akan dipakai dan tidak dipakai.

a. Penyaringan ide

Dari sekian banyak ide yang muncul, tentu nggak semuanya bisa langsung diwujudkan jadi produk. Perlu dipilih dan dipertimbangkan dulu mana yang benar-benar layak. Proses penyaringan ide ini penting supaya hanya ide-ide terbaik yang

---

<sup>30</sup> Nikmatul Masrurroh, Napurmasiyah 15-22.

dilanjutkan, sementara ide yang kurang bagus bisa dibuang sejak awal. Tujuannya supaya perusahaan nggak buang-buang biaya untuk produksi yang akhirnya nggak berhasil.

b. Pengembangan dan pegujian konsep

Ide yang dianggap menarik akan dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut jadi konsep produk yang bisa diuji. Tapi, kita perlu tahu bahwa ide produk, konsep produk, dan citra produk itu punya arti yang berbeda. Ide produk adalah gambaran awal tentang produk yang ingin dibuat dan kemungkinan bisa dijual ke pasar. Konsep produk adalah versi yang lebih lengkap dari ide tadi, yang dijelaskan dengan cara yang bisa dimengerti dan bermakna bagi calon pembeli. Sementara itu, citra produk adalah kesan atau gambaran yang muncul di benak orang-orang tentang produk tersebut, baik itu produk yang sudah ada maupun yang masih dalam rencana.

2) Strategi Pemasaran dan Perkembangannya

Strategi pemasaran tidak bisa dipisahkan dari konsep dasar manajemen pemasaran yang awalnya muncul di Amerika Serikat. Konsep ini muncul dari pemikiran para ahli dan praktisi pemasaran yang terus mencoba memahami apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen dari waktu ke waktu. Jadi, bisa dibilang konsep ini menunjukkan bagaimana cara pandang manajemen pemasaran terus berkembang seiring perubahan zaman dan

perilaku konsumen.<sup>31</sup>

Strategi pemasaran itu sangat penting supaya produk bisa dikenal banyak orang. Dalam tahap pengembangan strategi ini, biasanya ada tiga bagian utama yang fokus pada bagaimana cara mengenalkan produk baru ke pasar.

- a. Bagian pertama membahas siapa saja yang jadi target pembeli produk, berapa banyak penjualan yang ingin dicapai, dan seberapa besar keuntungan yang ditargetkan dari hasil penjualan produk tersebut.
- b. Bagian kedua menjelaskan soal penentuan harga produk yang disesuaikan dengan biaya produksinya, bagaimana cara produk akan disalurkan atau didistribusikan ke konsumen, serta berapa biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran.
- c. Bagian ketiga strategi pemasaran yaitu memaparkan rencana penjualan produk untuk jangka waktu yang lebih panjang dan tujuan keuntungan yang ingin diraih dalam periode tersebut.

### 3) Analisis bisnis

Apabila manajemen sudah menentukan konsep produk dan strategi pemasarannya, langkah selanjutnya adalah mengecek apakah ide bisnis tersebut cukup menarik untuk dijalankan. Di tahap ini, manajemen perlu menghitung perkiraan penjualan, biaya yang dibutuhkan, dan kemungkinan keuntungan yang akan

---

<sup>31</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Jakarta : Pascal Books, 2022), 34.

didapat, supaya bisa tahu apakah semua itu sejalan dengan tujuan perusahaan. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan bisa melihat data penjualan dari produk lain yang mirip. Kalau hasilnya dianggap sudah sesuai, maka produk bisa lanjut ke tahap pengembangan selanjutnya.<sup>32</sup>

#### 4) Pengembangan *prototype* produk

Apabila konsep produk sudah lolos dari tahap analisis bisnis, maka bisa lanjut ke tahap pengembangan untuk dibuat jadi produk yang nyata. Di tahap ini, produk akan dirancang dan dibuat sesuai dengan konsep awal, lalu diberi merek supaya lebih menarik bagi konsumen. Dalam proses pengembangan ini, semua elemen penting dari produk harus diperhatikan dengan baik agar bisa mengurangi risiko kesalahan saat produk diluncurkan nanti.

#### 5) Pengujian pasar

Pengujian pasar adalah tahap di mana produk dan rencana pemasarannya mulai diperkenalkan ke konsumen yang sebenarnya. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana reaksi mereka saat mencoba, menggunakan, atau bahkan membeli ulang produk tersebut, sekaligus mengukur seberapa besar potensi pasar yang ada. Dari respon konsumen di tahap ini, perusahaan bisa menilai apakah produk tersebut bisa menghasilkan keuntungan di pasar yang dituju atau tidak.

---

<sup>32</sup> Nikmatul Masruroh, Nupurmasyah 15-22.

## 6) Komersialisasi

Uji coba pasar memberikan informasi yang cukup bagi manajemen untuk memutuskan apakah produk siap diluncurkan secara luas. Tahap peluncuran atau komersialisasi ini bertujuan agar produk bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat. Ada beberapa hal penting yang perlu dipikirkan di tahap ini, seperti kapan waktu yang paling pas untuk mulai masuk ke pasar, di daerah mana produk akan diluncurkan berdasarkan potensi pasarnya, siapa saja target distribusinya, dan bagaimana cara mengenalkan produk tersebut ke pasar dengan strategi yang tepat.<sup>33</sup>

## 7) Strategi Pengembangan Produk

Dalam proses mengembangkan produk baru, perusahaan pasti akan menghadapi berbagai tantangan. Untuk mengatasinya, perusahaan perlu menyiapkan strategi yang tepat agar bisa menyesuaikan diri dengan setiap perubahan yang mungkin terjadi dalam dunia bisnis. Berikut ini terdapat strategi yang dipakai dalam pengembangan produk:

- a. Memperbaiki produk yang sudah ada. Dengan strategi ini, perusahaan tetap memakai teknologi dan fasilitas yang sudah ada, tapi melakukan perbaikan atau variasi pada produknya. Perbaikan ini penting supaya produk tetap disukai konsumen dan kualitasnya makin bagus. Contohnya, perusahaan A yang

---

<sup>33</sup> Nikmatul Masruroh, Nupurmasiyah 15-22.

menjual *furniture* memperbaiki produknya dengan menggunakan bahan baku yang lebih baik, desain yang lebih menarik, dan hal-hal lain seperti itu.

- b. Memperluas lini produk. Lini produk atau yang biasa disebut *product line* merupakan kumpulan produk yang saling berhubungan dan dijual dengan merek yang sama. Tujuannya supaya pembeli punya lebih banyak pilihan produk dari perusahaan tersebut. Contohnya, perusahaan A yang bergerak di bidang makanan dan minuman punya beberapa jenis produk seperti mie, tepung, minuman, dan lain-lain.
- c. Menambah model yang ada. Di strategi ini, perusahaan menambahkan variasi baru pada produk yang sudah dikenal konsumen. Tujuannya supaya minat konsumen tetap terjaga dan produk tetap menarik. Misalnya, perusahaan A yang menjual lemari, mereka punya beberapa jenis lemari seperti lemari untuk baju, lemari hias, dan lain-lain.
- d. Meniru strategi pesaing. Dalam kondisi ini, perusahaan mengambil langkah serupa dengan apa yang dilakukan pesaing, tapi tetap menjaga ciri khas produknya sendiri walaupun strategi yang dipakai mirip. Banyak produsen yang sering menggunakan cara meniru strategi pesaing ini.
- e. Menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan lini yang ada. Strategi ini biasanya lebih mahal karena produk baru itu

butuh proses produksi yang berbeda, juga fasilitas untuk promosi dan distribusinya harus disiapkan dari awal. Contohnya, perusahaan A yang bergerak di bidang makanan dan minuman biasanya jual produk yang bisa dimakan. Tapi kalau mereka mau tambah produk yang beda banget, misalnya peralatan rumah tangga, mereka harus siapkan fasilitas baru untuk buat produk itu. Tentu saja, biaya untuk produksi, distribusi, dan promosi jadi lebih besar.

## **2. Volume Penjualan**

Penjualan merupakan memindahkan kepemilikan barang ke orang lain dengan imbalan uang, dan kedua pihak setuju untuk barang diserahkan serta pembayaran diterima. Sukses atau tidaknya penjualan bisa dilihat dari volume penjualan yang didapat. Jadi, apakah bisnis itu untung atau nggak, sangat tergantung dari hasil penjualannya.

Penjualan adalah proses memindahkan kepemilikan barang atau memberikan jasa kepada pembeli dengan harga yang sudah disepakati, dan jumlah tersebut dicatat dalam periode akuntansi tertentu. Intinya, penjualan berarti menyerahkan barang kepada orang lain dan menerima uang sebagai gantinya berdasarkan kesepakatan bersama. Keberhasilan penjualan bisa dilihat dari volume penjualan banyaknya produk atau jasa. Jadi, apakah bisnis itu untung atau tidak sangat bergantung pada seberapa sukses penjualannya.

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Peningkatan volume penjualan dapat dicapai jika strategi pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.<sup>34</sup> Hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapat oleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil

---

<sup>34</sup> Indra Sasangka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market" *Minimart'90 Bandung*, 2, no.1 (2018)

dilakukan perusahaan. Pengukuran volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.<sup>35</sup>



---

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018), 57-58.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang sistematis dan teratur yang dipakai saat melakukan penelitian. Metode ini membantu untuk menentukan, mengembangkan, dan memeriksa keakuratan hasil penelitian dengan menggunakan teknik-teknik yang sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan.<sup>36</sup>

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metodologi kualitatif yaitu berupa prosedur penelitian yang menciptakan atau menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ditujukan kepada latar dan individu secara utuh.<sup>37</sup>

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau biasa disebut *field research*, karena peneliti langsung datang ke tempat penelitian dan mencatat semua hal yang berkaitan dengan penelitian tersebut secara langsung di lokasi.<sup>38</sup> Dengan menggunakan jenis penelitian lapangan ini peneliti ingin mengetahui secara langsung ke lapangan mengenai Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Graha Macarina Jember.

---

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 2

<sup>37</sup> Sugiyono, 5.

<sup>38</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 5.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Peneliti melakukan penelitian pada inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan, lokasi ini dipilih untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan di Graha Macarina Jember.

Penting untuk menentukan lokasi penelitian karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian maka akan mempermudah peneliti melakukan penelitian, memberikan arahan untuk pengumpulan dan analisis data: tujuan penelitian membantu dalam mengidentifikasi jenis data yang akan dikumpulkan dan metode pengumpulan data.

## C. Subjek Penelitian

Sangat penting dalam pelaksanaan penelitian untuk menentukan subjek secara tepat, supaya nantinya mendapatkan data yang sesuai dengan yang peneliti inginkan dan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Maka dari hal tersebut peneliti menggunakan teknik *Purposive* untuk menentukan siapa saja yang akan menjadi sumber data yang peneliti tuju. *Purposive* adalah teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang permasalahan yang akan diteliti.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 218-219.

Teknik penentuan subjek penelitian yang dipilih di Graha Macarina Jember. Informan dalam penelitian ini sebanyak 14 orang

1. *Chief Executive Officer* (CEO) Graha Macarina Jember yaitu Bapak Helmi Zamrudiansyah
2. Karyawan Graha Macaraina Jember yaitu Ibu Devi, Riska, Wiwik, Vita, Putri, dan Mila
3. Konsumen produk Graha Macarina Jember yaitu Navisa, Samir, Acop, Lukita, Pak Saman, Roni dan Novi
4. *Platform digital* seperti Grabfood, Shopeefood, dan Gofood serta *Platform offline* seperti Minimarket dan Toko Oleh-oleh

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

Dalam penelitian ilmiah, cara mengumpulkan data adalah bagian paling penting karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang tepat. Berikut ini adalah beberapa cara atau teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain:<sup>40</sup>

##### 1. Observasi

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya bisa bekerja berdasarkan data atau fakta nyata yang didapat lewat pengamatan langsung. Dengan observasi, peneliti bisa mempelajari bagaimana perilaku seseorang dan apa arti dari perilaku tersebut.<sup>41</sup> Teknik observasi yang dipilih oleh peneliti adalah observasi terang atau tersamar. Dalam observasi ini, peneliti secara langsung dan

---

<sup>40</sup> Sugiyono, 104.

<sup>41</sup> Sugiyono, 106.

terbuka mengumpulkan data dari sumbernya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan tujuan mendapatkan data dan informasi penting.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan bertemu antara dua orang untuk saling bertukar informasi atau ide dengan cara tanya jawab, sehingga bisa mendapatkan pemahaman tentang suatu topik tertentu.<sup>42</sup> Teknik wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur, artinya wawancara yang dilakukan secara bebas dimana peneliti tidak memakai pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedoman wawancara ini berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Alat yang digunakan untuk merekam yaitu handphone, dan untuk pencatatan yakni menggunakan buku catatan.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan catatan tentang kejadian atau peristiwa yang bisa berupa tulisan, gambar, atau karya penting dari seseorang yang sudah berlalu.<sup>43</sup>

## E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengumpulkan dan mengatur data dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lain secara teratur, supaya mudah dimengerti dan hasilnya bisa diinformasikan kepada orang lain. Analisis data

---

<sup>42</sup> Sugiyono, 114.

<sup>43</sup> Sugiyono, 124.

dilakukan dengan cara mengatur data yang sudah dikumpulkan, lalu menjelaskannya, menghubungkan satu informasi dengan yang lain, menyusunnya dalam pola tertentu, dan memilih bagian-bagian yang penting untuk dipelajari lebih lanjut. Setelah itu, barulah dibuat kesimpulan yang bisa dijelaskan atau diceritakan ke orang lain.<sup>44</sup> Peneliti menggunakan analisis data lapangan dengan model Miles dan Huberman. Menurut mereka, analisis data dilakukan secara interaktif dan terus-menerus sampai datanya dirasa cukup atau tidak ada informasi baru yang muncul. Proses analisis ini meliputi tiga langkah utama, merangkum data (*data reduction*), menyajikan data dalam bentuk yang mudah dibaca (*data display*), dan menarik kesimpulan serta memastikan kembali keakuratannya (*conclusion drawing/verification*). *Data Collection* (Pengumpulan Data)

#### 1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data biasanya nggak pakai kuesioner atau tes tertutup seperti di penelitian kuantitatif. Sebaliknya, data dikumpulkan lewat observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya yang disebut (triangulasi).

#### 2. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Data yang didapat dari lapangan biasanya cukup banyak, jadi harus dicatat dengan cermat dan detail. Mereduksi data artinya merangkum informasi, memilih bagian yang paling penting, lalu memusatkan

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 130

perhatian pada hal-hal utama untuk kemudian mencari tema atau pola dari data tersebut.. Maka data yang selesai direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan akan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data yang selanjutnya.

### 3. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk penjelasan singkat, pengelompokan antar kategori, bagan, alur kerja, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman, cara yang paling sering dipakai untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teks berbentuk cerita atau narasi.

### 4. *Conclusion Drawing/Verification* (Penerarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif biasanya berisi temuan baru yang belum pernah diketahui sebelumnya. Temuan ini bisa berupa penjelasan atau gambaran tentang suatu hal yang sebelumnya belum jelas, tapi setelah diteliti jadi lebih terang dan mudah dipahami. Temuan juga bisa berupa hubungan sebab-akibat, interaksi antar hal, dugaan sementara (hipotesis), atau bahkan bisa berkembang jadi teori baru..<sup>45</sup>

## **F. Keabsahan Data**

Ada beberapa teknik dalam menguji keabsahan data, diantaranya yaitu triangulasi sumber.<sup>46</sup> Untuk memastikan data yang dikumpulkan benar dan bisa dipercaya, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilaksanakan dengan mengumpulkan data yang telah diperoleh

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 142.

<sup>46</sup> Sugiyono, 191.

dari beberapa sumber. Setelah itu, peneliti mengecek lagi data yang didapat dengan membandingkannya antar sumber, untuk memastikan informasi yang dikumpulkan memang benar. Data yang sudah dianalisis kemudian dikonfirmasi kembali ke semua sumber, supaya ada kesepakatan bahwa data tersebut memang akurat dan bisa dipertanggungjawabkan.

### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Bagian ini menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan peneliti selama proses penelitian, mulai dari tahap awal atau penelitian pendahuluan, lalu membuat rancangan penelitian, melaksanakan penelitian secara langsung di lapangan, hingga akhirnya menyusun laporan hasil penelitian.<sup>47</sup> Adapun tahapan pada penelitian ini adalah:

1. Tahap Pra Lapangan
  - a. Menyusun rencana penelitian

Pada tahapan ini peneliti mulai merancang penelitiannya. Prosesnya dimulai dengan mengajukan judul penelitian, lalu membuat matriks atau kerangka penelitian. Setelah itu, peneliti berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan. Selanjutnya, peneliti menyusun proposal penelitian secara lengkap, yang kemudian dipresentasikan dalam seminar proposal untuk mendapatkan persetujuan dan saran dari dosen dan peserta seminar.

---

<sup>47</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 96.

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti harus terlebih dulu menentukan tempat atau lokasi di mana penelitian akan dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menentukan lokasi pada Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Graha Macarina Jember yang beralamat di Jl. Sriwijaya 20 No.11, Kali Oktak, Karangrejo, Kec. Sumpalsari, Kabupaten Jember.

c. Mengurus Perizinan Tempat

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus mengurus izin terlebih dulu dengan membuat surat permohonan izin penelitian ke pihak kampus, lalu surat itu diserahkan ke pihak Graha Macarina Jember.

d. Menjajaki Dan Menilai Kondisi Lapangan

Setelah mendapatkan izin ditempat penelitian, peneliti mulai melakukan pengamatan dan mengecek kondisi di lapangan supaya bisa memahami lebih dalam tentang latar belakang objek yang akan diteliti.

e. Memilih Dan Memanfaatkan Informan

Pada tahapan ini peneliti mulai menentukan siapa saja informan yang akan diwawancarai atau diajak ngobrol untuk mendapatkan informasi. Informan yang dipilih adalah orang-orang yang punya peran atau kepentingan di Graha Macarina Jember.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahapan ini sebelum turun ke lapangan, peneliti menyiapkan semua perlengkapan yang dibutuhkan untuk penelitian, seperti alat tulis, alat perekam suara, kamera, dan lain-lain

g. Persoalan Etika Penelitian

Pada tahapan ini, peneliti mempersiapkan diri baik secara fisik, psikologi, dan mental. Peneliti menyesuaikan diri dengan kebiasaan dan budaya yang terdapat di Graha Macarina Jember.

2. Tahapan Pekerjaan Lapangan

Pada tahapan ini, dibagi menjadi 8 bagian diantaranya yaitu:

- a) Memahami latar belakang penelitian
- b) Memasuki lapangan
- c) Berperan serta mengumpulkan data
- d) Mengikuti serta memantau kegiatan
- e) Mencatat data
- f) Mengetahui tentang tata cara mengingat data
- g) Kejenuhan data
- h) Analisis pada lapangan

3. Tahapan Analisis Data

Pada tahapan ini peneliti mulai memilah-milah data yang sudah dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah itu, data tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian, lalu disusun dalam bentuk ringkasan yang berisi penjelasan singkat yang didukung oleh data

dan dokumen yang ada. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dan menyusun laporan hasil penelitiannya.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian



Objek penelitian ini dilakukan di Graha Macarina yang berlokasi di Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Lokasi ini dipilih agar peneliti bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh tentang objek yang sedang diteliti, yaitu:

#### 1. Sejarah Graha Macarina Jember

Graha Macarina merupakan produk cemilan makaroni yang memiliki tekstur renyah dan berbagai varian rasa. Graha Macarina sendiri baru muncul dengan legalitasnya di tahun 2018 tepatnya pada bulan April, Graha Macarina lahir dari ide untuk membawa makaroni yang belum banyak dijual di Jember ke daerah tersebut. Produk ini memiliki kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau, Macarina adalah snack makaroni renyah berkualitas premium dengan jenis

makaroni tipis yang memiliki tekstur level kerenyahan tertinggi jika dibandingkan dengan makaroni yang lain. macarina menggunakan bumbu premium kualitas terbaik dengan rasa yang indonesia banget. Bapak Helmi selaku Owner mengatakan awal mulanya berdiri tentu kita dapat ide itu dari Jakarta ya, bangkrut dari usaha sebelumnya terus kita merantau ke Jakarta dan di Jakarta kita melihat ada satu potensi yang menarik menurut saya, potensi dari produk makanan kami ini sangat mungkin untuk bisa dikembangkan di Jember.<sup>48</sup> Beliau menjelaskan setelahnya akan mencoba adopsi di Jember dengan makaroni yang memiliki kelebihan yaitu lebih renyah teksturnya terus dari segi pilih rasa dan pilih level pedasnya itu diambil dari ide yang ada di Jakarta sehingga meniru dan memodifikasi.<sup>49</sup>

## 2. Visi dan Misi Graha Macarina Jember

### VISI :

“ Menjadi perusahaan camilan yang paling utama untuk orang-orang dan unggul dalam kualitas, serta memiliki pengaruh baik sehingga dapat memberikan manfaat untk ummat.”

### MISI :

“ Selalu mampu beradaptasi dan menciptakan inovasi produk makanan ringan dengan kualitas terbaik dan tetap menguntungkan.“

<sup>48</sup> Helmi Zamrudiansyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2025

<sup>49</sup> Helmi Zamrudiansyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2025

### 3. Struktur Organisasi Perusahaan CV. Macarindo Berkah Group

Adapun struktur organisasi perusahaan Graha Macarina Jember sebagai berikut:

- a. Dewan Komisaris: Lilik Retno Uniyati, memiliki tugas melakukan pengawasan terhadap Direksi dan memberi nasihat terkait pengelolaan perusahaan supaya keputusan mereka tetap tepat dan berjalan baik. Memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan hukum, anggaran dasar, dan prinsip tata kelola perusahaan yang baik.
- b. *Chief Executive Officer* (CEO): Helmi Zamrudiansyah, memiliki tugas yang sangat luas dan mencakup berbagai aspek manajemen perusahaan mulai dari menentukan visi dan strategi hingga mengawasi operasional sehari-hari dan bertanggung jawab untuk mengelola perusahaan secara keseluruhan, mencapai tujuan bisnis, dan mewakili perusahaan dihadapan pemangku kepentingan.
- c. *Chief Product Officer* (CPO): Fauziah Inayani, memiliki tugas mengawasi tim produk, memastikan produk memebrikan nilai bagi pelanggan, dan memimpin pengembangan produk dari awal hingga akhir.

- d. Administrasi: Anita, memiliki tugas pengelolaan dokumen, data, agenda, komunikasi, dan sumber daya kantor, serta memastikan kelancaran proses administrasi yang efektif.<sup>50</sup>

#### **4. Lokasi Produksi Graha Macarina Jember**

Lokasi produksi Graha Macarina ini terletak di Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.<sup>51</sup> Untuk tempat pabrik Macarina sendiri berada di area pertengahan perumahan warga dan dekat dengan jalan raya, jadi gampang banget buat didatangi.<sup>52</sup>

### **B. Penyajian Data Dan Analisis**

Penyajian data harus menyertakan data dalam setiap penelitian, karena penyajian data menjadi bukti kuat yang mendukung isi penelitian. Setelah datanya dikumpulkan, data itu dianalisis, lalu hasil dari analisis itulah yang dijadikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penyajian data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang semuanya menjadi pendukung utama dalam penelitian ini.

#### **1. Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Graha Macarina Jember**

Graha Macarina Jember melakukan berbagai bentuk inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualannya. Inovasi ini terlihat

---

<sup>50</sup> Company Profile, CV. Macarindo Berkah Group, Jember.

<sup>51</sup> Observasi di Pabrik Graha Macarina Jember, 11 Maret 2025

<sup>52</sup> Observasi di Pabrik Graha Macarina Jember, 11 Maret 2025

pada pengembangan varian rasa, desain kemasan yang menarik, penyusunan tingkat kepedasan, dan penerapan pemasaran digital. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar lokal, tetapi juga menarik minat konsumen dari luar daerah.

Graha Macarina mengembangkan berbagai rasa baru seperti keju, balado, BBQ, coklat, lada hitam, dan soto. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen dengan beragam selera, seperti yang dikatakatan bapak Helmi Zamrudiansyah sebagai berikut:

“Kita juga punya beberapa varian rasa. Misalnya yang varian eksklusif itu kayak rasa BBQ, keju, dan coklat. Itu kita bikin karena banyak konsumen yang minta rasa unik dan beda.”

Bapak Helmi merealisasikan saran dari konsumen ketika waktu itu beli di outlet:

“Kalau rasa sih selalu kita evaluasi. Kadang konsumen ngasih saran langsung di media sosial atau waktu beli di outlet, terus kita coba realisasikan. Misalnya ada yang bilang pengen rasa jagung manis, nah kita olah itu.”<sup>53</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh Navisa selaku konsumen Graha Macarina Jember sebagai berikut:

“Saya suka beli Macarina karena banyak pilihan rasa. Kadang saya beli dua atau tiga rasa sekaligus karena penasaran, apalagi kalau ada rasa baru.”<sup>54</sup>

Kemasan yang menarik dan praktis menjadi strategi penting. Produk dikemas dengan desain yang modern dan estetik, seperti yang dijelaskan ibu Vita selaku karyawan sebagai berikut:

---

<sup>53</sup> Helmi Zamrudiansyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2025

<sup>54</sup> Navisa, diwawancara oleh Penulis, Jember, 19 Maret 2025

“Kemasan kita desain biar lebih kekinian dan gampang dibawa. Anak-anak muda sekarang kan suka yang estetik. Jadi bukan cuma rasa aja, tampilan juga kita perhatikan.”<sup>55</sup>

Hal itu juga diperkuat oleh Samir selaku konsumen Graha

Macarina sebagai berikut:

“Dulu kemasannya biasa aja, sekarang lebih menarik dan saya lebih suka dengan kemasannya karena dikemas dengan desain yang modern serta estetik”<sup>56</sup>

Mengenai kemasan juga disampaikan oleh Bapak Helmi saat diwawancarai sebagai berikut:

“Kita lihat dari tren juga, kemasan penting banget buat branding. Apalagi kalau mau masuk ke toko oleh-oleh atau dipasarkan lewat online, kemasan harus tampil beda.”

Salah satu daya tarik Graha Macarina adalah pilihan level pedas dari ringan hingga sangat pedas, menyesuaikan dengan selera konsumen, seperti yang dikatakan Bapak Helmi sebagai berikut:

“Banyak anak muda yang suka makanan pedas, jadi kita bikin level kepedasan. Dari level 1 sampai level 5. Ada juga yang minta pedas banget, kita layani sesuai permintaan.”

Hal itu juga diperkuat oleh Lukita selaku konsumen Graha Macarina sebagai berikut:

“Saya suka level pedasnya yang bisa dipilih. Kadang kalau pengen tantangan ya pilih level 5, tapi kalau buat anak-anak ya cukup level 1.”<sup>57</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Graha Macarina Jember berhasil menerapkan inovasi produk dan kemasan yang responsif terhadap kebutuhan serta selera konsumen.

<sup>55</sup> Vita, diwawancara oleh Penulis, Jember, 24 Juni 2025

<sup>56</sup> Samir, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Maret 2025

<sup>57</sup> Lukita, diwawancara oleh Penulis, Jember, 19 Maret 2025

Pengembangan berbagai varian rasa seperti keju, BBQ, coklat, hingga soto merupakan bentuk adaptasi terhadap permintaan pasar yang menginginkan cita rasa unik dan berbeda. Selain itu, Graha Macarina juga memberikan pilihan level pedas dari tingkat ringan hingga sangat pedas, yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih sesuai preferensi mereka. Tidak hanya dari sisi rasa, Graha Macarina juga memperhatikan aspek visual melalui kemasan yang modern, estetik, dan praktis, sehingga mampu menarik perhatian terutama kalangan anak muda serta mendukung strategi pemasaran di toko oleh-oleh dan platform online. Pendekatan yang terbuka terhadap masukan konsumen, baik secara langsung di outlet maupun melalui media sosial, menunjukkan bahwa Graha Macarina menempatkan pelanggan sebagai pusat dari proses inovasi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Macarina memperluas distribusi dengan masuk ke marketplace dan layanan pesan antar makanan, seperti yang dikatakan Bapak Helmi saat diwawancarai:

“Kita jual di Shopee, Tokopedia, sama daftar di GrabFood dan ShopeeFood. Itu penting buat jangkau konsumen di luar kota. Banyak yang pesan dari Surabaya, Bali, bahkan Papua.”

Macarina juga melakukan strategi promosi ke media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan lain-lain:

“Kita juga aktif di Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk promosi. Jadi konsumen bisa tahu varian baru atau promo-promo dari story yang kita buat.”

Hal itu diperkuat langsung oleh Acop selaku konsumen Graha Macarina saat diwawancarai:

“Saya pertama kali tahu Macarina dari Instagram, waktu lihat tampilannya menarik dan banyak review bagus akhirnya coba beli.”<sup>58</sup>

Dari hasil wawancara dan pengamatan lapangan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan Graha Macarina bersifat menyeluruh. Inovasi bukan hanya pada rasa, tapi juga pada kemasan, tingkat kepedasan, dan strategi distribusi. Seluruh aspek tersebut saling mendukung dan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu. Pendekatan yang adaptif terhadap tren konsumen menjadikan Macarina tetap relevan di pasar yang kompetitif.

## **2. Peluang dan Tantangan Inovasi Produk yang Dilakukan oleh Graha Macarina Jember**

Graha Macarina Jember menghadapi berbagai peluang dan tantangan dalam menerapkan inovasi produk. Peluang memberi dorongan untuk berkembang lebih pesat, sedangkan tantangan menuntut strategi adaptif agar produk tetap bertahan di tengah kompetisi pasar.

Wilayah Jember sebagai kota pelajar memiliki banyak potensi pasar dari kalangan mahasiswa dan anak muda, yang gemar mencoba makanan unik dan kekinian, seperti yang diungkapkan Bapak Helmi

---

<sup>58</sup> Acop, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Maret 2025

Zamrudiansyah saat diwawancarai:

“Pasar kita banyak anak muda, apalagi di Jember ini kan kota mahasiswa. Jadi ya kita manfaatkan momen itu buat jualan makanan kekinian kayak Macarina.”

Hal itu juga disampaikan oleh ibu Riska selaku karyawan

Graha Macarina sebagai berikut:

“Produk camilan kayak gini tuh cepet banget laris di kalangan remaja, mereka suka eksplor rasa baru, jadi tiap kita bikin varian baru pasti ada aja yang beli.”<sup>59</sup>

Hal tersebut juga diperkuat langsung oleh Roni selaku

Konsumen Graha Macarina, mengungkapkan sebagai berikut:

“Saya suka beli Macarina karena rasanya unik. Kayak ada rasa soto, rasa indomie, itu bikin penasaran. Temen-temen juga sering beli bareng.”<sup>60</sup>

Kemudahan teknologi digital membuka peluang baru melalui promosi dan distribusi produk secara online, seperti yang pak Helmi ungkapkan dalam wawancara tersebut:

“Sekarang zaman digital, jadi kita manfaatin media sosial dan marketplace, dari situ kita bisa promosiin produk lebih luas lagi dan nggak terbatas cuma di outlet saja.”

Ungkapan serupa juga disebutkan oleh ibu Wiwik selaku karyawan Graha Macarina sebagai berikut:

“Banyak pelanggan dari luar kota yang awalnya tahu kita dari Instagram atau Shopee. Padahal dulu kita jualannya cuma offline.”<sup>61</sup>

Hal itu tentunya diperkuat langsung oleh Novi selaku konsumen Graha Macarina saat diwawancarai:

<sup>59</sup> Riska, diwawancara oleh Penulis, Jember, 24 Juni 2025

<sup>60</sup> Roni, diwawancara oleh Penulis, Jember, 24 Juni 2025

<sup>61</sup> Wiwik, diwawancara oleh Penulis, Jember, 24 Juni 2025

“Saya tahu produk Macarina dari TikTok, banyak banget review-review yang bilang rasanya enak, jadi langsung cari di Shopee buat coba beli produknya.”<sup>62</sup>

Peluang lain yang dimiliki adalah kemitraan dan pembukaan outlet di berbagai lokasi termasuk luar kota, seperti yang pak Helmi ungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

“Outlet kita sekarang ada di Jember dan Bondowoso, rencana ke depan kita buka cabang lagi, karena banyak yang minta buka cabang di daerahnya masing-masing, jadi kita juga terbuka buat kerjasama, banyak yang nanya soal jadi reseller atau distributor.”

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Graha Macarina Jember memiliki peluang besar untuk terus berkembang melalui inovasi produk, terutama dengan memanfaatkan potensi pasar anak muda di Jember sebagai kota pelajar. Dukungan teknologi digital juga memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi produk, memungkinkan Macarina menjangkau konsumen di luar kota secara lebih efektif melalui media sosial dan platform e-commerce. Respons positif dari konsumen terhadap varian rasa yang unik menunjukkan bahwa inovasi produk mampu menciptakan daya tarik tersendiri di pasar yang kompetitif. Selain itu, adanya minat masyarakat untuk menjadi mitra atau reseller memperlihatkan potensi perluasan jaringan distribusi yang dapat memperkuat posisi merek di pasar regional maupun nasional.

Banyaknya usaha serupa di bidang camilan menjadikan

---

<sup>62</sup> Novi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 24 Juni 2025

persaingan semakin kompetitif, seperti yang pak Helmi sampaikan saat diwawancarai:

“Sekarang sudah banyak banget bentuk usaha makaroni atau snack yang mirip-miriip, jadi kita harus terus bikin pembaruan agar nggak tenggelam di pasar.”

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Putri selaku karyawan

Graha Macarina sebagai berikut:

“Kadang orang-orang bandingin harga sama merek lain, padahal kita unggul di rasa dan kemasan tapi buat kita itu tetap jadi tantangan.”<sup>63</sup>

Proses inovasi membutuhkan biaya baik untuk pengembangan rasa, kemasan, hingga promosi seperti yang diungkapkan bapak Helmi sebagai berikut:

“Inovasi itu pasti butuh banget biaya, apalagi kalau mau produksi kemasan baru atau rasa baru, belum lagi buat promosi di sosmed atau endorse.”

Hal tersebut juga diperkuat oleh ibu Mila dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kita harus atur strategi supaya inovasi nggak bikin kita rugi, kadang ada varian baru tapi nggak laku, itu jadi pelajaran juga.”<sup>64</sup>

Tidak semua konsumen langsung menerima perubahan atau varian baru yang diluncurkan, dalam wawancara pak Helmi juga menyampaikan hal tersebut:

“Konsumen itu terkadang loyal sama rasa yang lama, nah jadi waktu kita keluarin rasa baru, responnya nggak langsung ramai, butuh waktu buat edukasi.”

<sup>63</sup> Putri, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 24 Juni 2025

<sup>64</sup> Mila, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 24 Juni 2025

Mengenai hal tersebut, bu Devi juga mengatakan hal yang serupa saat diwawancarai:

“Pernah kita keluarin rasa coklat, ternyata yang beli cuma sedikit. Mungkin karena mereka udah terbiasa dengan rasa asin atau pedas.”<sup>65</sup>

Hal tersebut juga langung diperkuat oleh Pak Saman selaku konsumen graha Macarina Sebagai berikut:

“Saya pribadi lebih suka rasa yang lama, kayak original atau balado. Yang baru-baru biasanya saya coba sekali dulu, baru kalau suka saya beli lagi.”<sup>66</sup>

Dari serangkaian kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa peluang dan tantangan berjalan bersamaan dalam proses inovasi produk. Graha Macarina berhasil memanfaatkan digitalisasi dan tren pasar anak muda sebagai peluang utama. Namun, mereka juga dihadapkan pada tantangan berupa persaingan yang ketat dan keterbatasan modal inovasi. Kesadaran tim Graha Macarina terhadap tren pasar, disertai fleksibilitas dalam produk dan strategi distribusi, menjadi modal penting untuk bertahan dan berkembang dalam industri makanan ringan yang sangat kompetitif.

### C. PEMBAHASAN TEMUAN

Setelah mengumpulkan data berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, pada sub bab bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitiannya. Penjelasan ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang sudah

---

<sup>65</sup> Devi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 Maret 2025

<sup>66</sup> Saman, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Maret 2025

dibahas di bab sebelumnya. Berikut ini ulasan terkait topik penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini.

## **1. Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Graha**

### **Macarina Jember**

Pengertian Inovasi Produk secara umum, Inovasi berarti proses saat seseorang atau siapa saja mulai menggunakan atau menerapkan hal baru, sekaligus proses untuk membuat produk yang benar-benar baru. Jadi, inovasi itu tentang mencoba dan membuat “sesuatu” yang belum pernah ada sebelumnya.<sup>67</sup>

Graha Macarina secara aktif melakukan inovasi dengan menghadirkan beragam varian rasa seperti asin-ori, keju, BBQ, coklat, soto, balado, hingga rumput laut dan indomie. Varian rasa ini dibagi dalam tiga kategori utama, yaitu Macarina Reguler, Macarina Pouch, dan Macarina Box. Selain itu, Graha Macarina memberikan pilihan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen, menjadikan produk mereka lebih fleksibel dan personal bagi pembeli.

Tak hanya dari sisi rasa, inovasi juga tampak pada kemasan produk yang dibuat menarik dan ergonomis. Kemasan pouch dan box dirancang dengan desain yang eye-catching dan modern, sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual dan menambah nilai jual produk.

---

<sup>67</sup> Ellitan Lena Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung, Alfabeta, 2009), 37

Strategi pemasaran digital juga menjadi bagian penting dari inovasi yang dilakukan. Graha Macarina memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, seperti Instagram dan TikTok, yang sangat diminati oleh kalangan muda. Dengan pendekatan ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk, melakukan pemesanan, serta mengikuti tren terbaru dari Graha Macarina.

Hasil dari berbagai inovasi ini menunjukkan dampak yang signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan Macarina meningkat dari 15.000 pcs pada Desember 2017 menjadi 80.000 pcs pada Februari tahun berikutnya. Kenaikan yang cukup drastis ini menandakan bahwa inovasi produk yang dilakukan berhasil menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori Damanpour yang menyatakan bahwa inovasi mencakup pengenalan sistem, produk, dan proses baru dalam sebuah organisasi. Begitu pula dengan Myers & Marquis yang menekankan bahwa inovasi merupakan hasil dari kombinasi berbagai proses yang saling mempengaruhi. Dalam hal ini, inovasi produk di Graha Macarina terbukti menjadi pendorong utama peningkatan volume penjualan.

## **2. Peluang dan Tantangan Inovasi Produk di Graha Macarina Jember**

Inovasi produk di Graha Macarina Jember tidak hanya memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan volume penjualan, tetapi juga menghadirkan berbagai peluang strategis sekaligus tantangan

bisnis yang perlu dihadapi secara adaptif dan visioner.

a. Peluang

Salah satu peluang terbesar bagi Graha Macarina adalah karakteristik wilayah Jember sebagai kota pendidikan yang dihuni oleh banyak pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah. Kelompok ini dikenal sebagai konsumen yang memiliki preferensi tinggi terhadap produk makanan ringan yang inovatif, unik, dan mengikuti tren kekinian. Hal ini menjadi ceruk pasar potensial yang dapat terus digarap melalui inovasi produk yang berkesinambungan.

Selain itu, berkembangnya gaya hidup konsumen yang semakin dinamis dan cenderung memilih produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki tampilan menarik, membuka ruang bagi Graha Macarina untuk mengembangkan identitas merek yang kuat melalui desain kemasan yang modern dan fungsional. Dalam hal ini, estetika kemasan menjadi nilai tambah yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Kecenderungan konsumen masa kini yang aktif di media sosial juga menjadi peluang tersendiri. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi seperti promosi melalui Instagram, TikTok, dan *platform e-commerce*, Graha Macarina dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Selain itu, keberhasilan membuka outlet di luar kota (seperti di Bondowoso) menunjukkan potensi ekspansi bisnis yang besar di masa depan, baik dalam bentuk

*franchise* maupun kolaborasi distribusi.

Era digital menghadirkan peluang besar bagi perusahaan untuk mempercepat proses inovasi produk cemilan dan memperluas jangkauan pasar. Teknologi seperti *big data*, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi katalisator utama dalam transformasi bisnis di berbagai sektor. Teknologi ini menawarkan kemampuan untuk memahami preferensi pelanggan, mengoptimalkan proses produk, dan meningkatkan efisiensi distribusi. Sebagai contoh, penggunaan *big data* memungkinkan perusahaan untuk menganalisis tren pasar dengan lebih akurat, sehingga mereka dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>68</sup>

#### **Aplikasi teknologi digital untuk mendukung inovasi produk**

<b>Teknologi Digital</b>	<b>Manfaat Untuk Inovasi</b>	<b>Contoh Penerapan</b>
<i>Big Data Analytics</i>	Analisis kebutuhan pasar untuk pengembangan Produk Cemilan baru.	Preferensi pelanggan
<i>Internet Of Things</i> (IoT)	Memantau proses Produk Cemilan untuk meningkatkan efisiensi.	Produk Cemilan makanan olahan.
<i>E-commerce Platform</i>	Pemasaran Produk Cemilan ke pasar yang lebih luas.	Marketplace Shopee, Tokopedia.

*Sumber: Jurnal Pendidikan Tambusari*

<sup>68</sup> Fitri Hayati, Indah Sahima Hsb, "Strategi Inovasi Produk Cemilan Basreng Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Era Digital", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, no.1, (2025) : 809.

b. Tantangan

Namun, dalam menjalankan strategi inovasi produk, Graha Macarina juga menghadapi sejumlah tantangan yang tidak dapat diabaikan. Salah satunya adalah intensitas persaingan di industri makanan ringan lokal yang semakin tinggi. Produk sejenis makaroni pedas dengan berbagai varian rasa kini telah banyak dijumpai di pasar Jember dan sekitarnya, sehingga menuntut pelaku usaha untuk terus mempertahankan keunikan dan diferensiasi produknya.

Tantangan lainnya adalah dinamika selera konsumen yang cepat berubah. Konsumen, terutama generasi muda, memiliki kecenderungan cepat bosan dan selalu mencari hal baru. Oleh karena itu, inovasi produk harus dilakukan secara berkelanjutan dengan riset pasar yang akurat agar produk yang diluncurkan tetap relevan dan diminati.

Dari sisi internal, tantangan juga muncul dalam hal ketersediaan ide kreatif dan sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan tren pasar ke dalam bentuk inovasi produk yang konkret. Tidak adanya sistem riset dan pengembangan (R&D) yang terstruktur bisa menjadi hambatan dalam menciptakan produk baru yang unggul secara berkesinambungan.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah ketergantungan terhadap media digital dalam aktivitas promosi. Mengingat algoritma media sosial sering berubah dan persaingan konten yang sangat ketat,

Graha Macarina harus mampu menghasilkan konten pemasaran yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan target audiens agar tetap mampu menjangkau pasar secara efektif.

Untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, Graha Macarina menerapkan strategi berbasis adaptasi dan kreativitas. Inovasi tidak hanya diterapkan pada aspek rasa dan kemasan, tetapi juga dalam metode promosi yang interaktif dan dekat dengan budaya digital anak muda. Penggunaan konten promosi yang *engaging* dan berbasis *storytelling*, misalnya, menjadi pendekatan baru untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Selain itu, Graha Macarina terus menjaga kualitas produk agar tetap konsisten meskipun ada diversifikasi rasa. Kualitas ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen, sekaligus mencegah mereka beralih ke produk kompetitor. Di sisi lain, penguatan kapasitas internal melalui pelatihan karyawan dan *brainstorming* rutin juga dilakukan untuk menjaga keberlanjutan ide-ide inovatif.

Berdasarkan pemaparan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk di Graha Macarina Jember tidak hanya menjadi kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menjadi strategi yang membuka berbagai peluang pasar baru sekaligus menghadirkan tantangan bisnis yang kompleks. Peluang yang muncul meliputi potensi pasar dari kalangan pelajar dan mahasiswa, tren gaya

hidup konsumen yang mengutamakan tampilan dan kualitas, serta perkembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat inovasi produk dan strategi pemasaran. Namun, berbagai tantangan juga harus dihadapi, mulai dari tingginya persaingan di pasar lokal, perubahan selera konsumen yang cepat, keterbatasan SDM kreatif dan sistem R&D, hingga ketergantungan terhadap media digital dengan algoritma yang tidak stabil.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut ini adalah kesimpulan yang bisa diambil sebagai jawaban dari masalah yang diteliti:

1. Inovasi produk yang dilakukan oleh Graha Macarina Jember terbukti berhasil dan efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Inovasi tersebut mencakup pengembangan varian rasa, desain kemasan yang menarik, dan pilihan tingkat kepedasan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Selain itu, strategi pemasaran inovatif melalui platform digital seperti GrabFood, GoFood, ShopeeFood, serta marketplace Shopee, memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Respon positif dari konsumen menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan sesuai dengan selera pasar, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi target utama. Dampak positif dari berbagai inovasi tersebut terlihat dari peningkatan jumlah outlet serta volume penjualan dari waktu ke waktu, yang menunjukkan keberhasilan Graha Macarina dalam menerapkan strategi inovasi produk dan pemasaran.
2. Peluang dan tantangan dalam melakukan inovasi produk di Graha Macarina Jember sudah memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini terbukti dari pertumbuhan outlet yang kini tersebar di Jember dan Bondowoso, serta dari testimoni konsumen yang

menyatakan kemudahan akses dan daya tarik produk karena inovasi rasa dan kemasan. Keberhasilan Graha Macarina dalam meningkatkan volume penjualan didukung oleh strategi penempatan outlet di lokasi strategis, terutama dekat kampus, dan memanfaatkan promosi digital melalui media sosial serta layanan ojek online.

## **B. Saran**

Supaya hasil yang sudah diraih bisa terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, disarankan kepada Graha Macarina Jember untuk terus menjaga konsistensi dalam melakukan inovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasarannya. Penting bagi perusahaan untuk terus melakukan riset pasar secara berkala guna menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Selain itu, penguatan branding serta promosi digital juga perlu ditingkatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara nasional. Sebagai tambahan, Graha Macarina dapat mempertimbangkan untuk melakukan diversifikasi produk dengan mengembangkan varian makanan ringan lainnya, agar dapat memperluas segmentasi pasar dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lena Ellitan Dan Anatan Lina, Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia, Cet. 1, (Bandung, Alfabeta, 2009),
- Setiawan Heri, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang,” Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga, 8, no. 2 (2012) : 5
- Raras Anggono, Permana Sidik Kiki, “Pengaruh Adversiting dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT Astra Honda Motor Ciwastra” Jurnal Indonesia Membangun, 16, no.1 (2017) : 145
- Wardhani Kusuma Rike, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan pada UD Abadi Mulya Kediri” Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis, 6, no. 2 (2017) : 38-39
- Elwisam, Lestari Rahayu, “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 4, no.2 : 279
- Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 93
- Ibniwasum, L. I. A. “Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren hijab Bengkulu” (Skripsi IAIN Bengkulu, 2020).
- Sulaiman, Lestari Dwi Ririn, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro”, Jurnal Adminika, 6, no.1, (2002) : 2.
- Frestywi, Meisya Herlik. “Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2022).
- Yunanda Oppy, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing”, (Skripsi, Universitas Jambi, Jambi, 2022).
- Solihah, Anis Mahmudah. "Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33." (Skripsi, UIN walisongo semarang, 2021).
- Maulidya Ayu Ferdinda, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Tengah Pandemi Covid-19” (Skripsi, Diss.

IAIN Ponorogo, 2021).

Rachmawati, Dwi Novita, and Ulya Ni'matul Husna, "Inovasi Produk Sebagai Upaya peningkatkan Volume Penjualan Krupuk Trasi “Dua Burung”, *Abdimas Indonesian Journal*, 1, no. 1 (2021) : 55-71.

Ilham Ditaria Tamara Devi, “Inovasi Produk Mie Ayam-Bakso Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Bakso Taman Pesona”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021)

Fahira, Ghinza Alvanecia, “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)”, (Skripsi, IAIN Kediri, 2021)

Ngarofah, Ngatul Rif, "Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM Desa Tugu Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung." (Skripsi Tahun 2021).

Ibniwasum, L. I. A, “Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren hijab Bengkulu”, (Skripsi, IAIN BENGKULU, 2020)

Falufi, Reza Danu, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Produk UMKM Kerupuk Pedas Memble Desa Orimalang Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon)” (Skripsi, Diss. Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati, 2020)

Lena Ellitan Dan Anatan Lina, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung, Alfabeta, 2009), 37

Chotib Moch dan Suharto Babun, “Peran Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran Islam” *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2, no. 12, (2024): 2-3

Keegan Dan Green, *Global Marketing* (London, Pearson Education Limited, 2015).

Soleh Mohamad, ”Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Manufaktur Di Kota Semarang)”, (Tesis, Universitas Diponegoro, 2008), 33-35

Dominick Salvatore, *Managerial Economics (dalam Perekonomian Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 71

Hasnatika Imas Fatimah Dan Nurnida Ida, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti

- Kembali” Di Kota Serang”, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* , 4, (2018) : 3
- Masruroh Nikmatul, Nupurmasiyah, *Dialog Ekonomi Islam dan Pemikiran Michael E. Porter Studi Komparasi Model Pengembangan Produk* (Jember : UIN KHAS Press, 2022), 15-22.
- Gracce Marissa Fawzi-Haque, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Jakarta : Pascal Books, 2022), 34.
- Sasangka Indra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market” *Minimart’90 Bandung*, 2, no.1 (2018)
- Rangkuti Freddi, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018), 57-58.
- Sucahyo Adi Febriawan, “Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny” (Skripsi, Universitas Negari Yogyakarta, 2014), 46.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 2
- Moleong J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 5.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 218-219.
- Helmi Zamrudiansyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2025
- Company Profile, CV. Macarindo Berkah Group, Jember.
- Lena Ellitan Dan Anatan Lina, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung, Alfabeta, 2009), 37
- Diharto Kostrad Awan, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas* (Yogyakarta, Gerbang Media Aksara, 2022), 45
- Green Dan Keegan, *Global Marketing* (London, Pearson Education Limited, 2015).
- Salvatore Dominick, *Managerial Economics (dalam Perekonomian Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 71
- Hasnatika Imas Fatimah Dan Nurnida Ida, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti

- Kembali” Di Kota Serang”, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* , 4, (2018) : 3
- Awan Kostrad Diharto, *Manajemen Inovasi dan Kreativitas* (Yogyakarta, Gerbang Media Aksara, 2022), 45
- Masruroh Nikmatul, Nupurmasiyah, *Dialog Ekonomi Islam dan Pemikiran Michael E. Porter Studi Komparasi Model Pengembangan Produk* (Jember : UIN KHAS Press, 2022), 15-22.
- Grace Marissa Fawzi-Haque, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Jakarta : Pascal Books, 2022), 34.
- Hayati Fitri, Sahima Indah Hsb, "Strategi Inovasi Produk Cemilan Basreng Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Era Digital", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, no.1, (2025) : 809.
- Kojo Christoffel, Rogi H. Mirah, Lintong Ch. Debry, “PKM Pengembangan Inovasi Produk Makanan Dan Minuman Yang Dijual Di Seputaran Kampus Unsrat Bahu”, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 4, No. 2 (2018): 72-73
- Sasangka Indra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market” *Minimart’90 Bandung*, 2, no.1 (2018), 60
- Rangkuti Freddi, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018), 57-58.
- Sucahyo Adi Febriawan, “Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 46.

## Lampiran 1: Keaslian Tulisan

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fawaid  
NIM : E20192215  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Graha Macarina Jember” tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses secara peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 27 Mei 2025



**Ahmad Fawaid**

**NIM. E20192215**



### **Lampiran 3: Pedoman wawancara**

#### **PEDOMAN PENELITIAN**

##### **A. Pedoman Observasi**

1. Untuk mengetahui inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui profil pabrik Graha Macarina Jember
3. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan di Graha Macarina Jember

##### **B. Pedoman wawancara untuk perusahaan Graha Macarina**

1. Bagaimana sejarah berdirinya graha macarina jember?
2. Apa tujuan dari graha macarina jember?
3. Berapa jumlah produk yang dijual di graha macarina jember?
4. Produk apa saja yang dijual di graha macarina jember?
5. Inovasi apa saja yang sudah dilakukan graha macarina jember?
6. Dalam hal apa graha macarina jember melakukan inovasi?
7. Apakah ada peningkatan penjualan setelah melakukan inovasi?
8. Perbedaan apa yang terdapat pada produk yang lama dengan yang baru?
9. Bagaimana produk inovasi itu dipasarkan?
10. Apa peningkatan yang terjadi setelah melakukan inovasi tersebut?

##### **C. Panduan wawancara untuk karyawan**

1. Sudah berapa lama Ibu bekerja di Graha Macarina ini?
2. Sebelumnya bapak bekerja sebagai apa?

3. Apakah sebelumnya Bapak mengikuti pelatihan sebelum bekerja disini?
4. Apakah ada kesulitan tersendiri dalam cara penggorengan serta pengemasan makaroni ini?
5. Dari sekian karyawan disini apakah ada yang masih kesulitan dalam pembagian tugasnya?
6. Apakah ada pembagian tersendiri dalam memulai pekerjaan seputar perusahaan Graha Macarina ini?
7. Berapa upah bekerja di perusahaan ini?
8. Jika ada karyawan baru apakah karyawan lama itu memberikan sebuah arahan/bantuan?

## Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-008/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024 17 Oktober 2024  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Pemilik Toko Graha Macarina Jember. Jl. Sriwijaya 20 No. 11, Kali Oktak, Karang Rejo, Kec. Sumpalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124

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

Nama : Ahmad Fawaid  
 NIM : E20192215  
 Semester : XI (Sebelas)  
 Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Graha Macarina Jember pada lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

An. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,  
 Nurul Widyawati Islami Rahayu



✍️

## Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Helmi Zamrudiansyah  
Jabatan : Direktur Utama Graha Macarina Jember

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa :

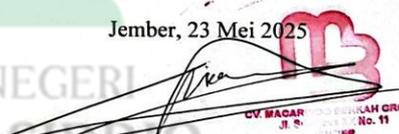
Nama : Ahmad Fawaid  
NIM : E20192215  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Institut : Universitas Islam Negeri Achmad Siddiq Jember

Menyatakan bahwa telah selesai melakukan penelitian di Graha Macarina Jember Jl. Sriwijaya XX No. 11, Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur., untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Graha Macarina Jember"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Helmi Zamrudiansyah

CV. MACARINA BUNGA GROUP  
Jl. Sriwijaya XX No. 11  
Kec. Karangrejo, Kab. Jember

**Lampiran 6: Jurnal****JURNAL PENELITIAN**

Nama : Ahmad Fawaid

Nim : E20192215

Judul : Inovas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Graha  
Macarna Jember

No	Tanggal	Kegiatan
1	19 Maret 2025	Menyerahkan surat izin untuk melakukan penelitian skripsi di Graha Macarina Jember
2	11 April 2025	Observasi
3	11 April 2025	Wawancara bersama Bapak Helmi Zamrudiansyah Selaku CEO dan Ibu Devi selaku karyawan Graha Macarina Jember
4	13 April 2025	Wawancara bersama beberapa konsumen Graha Macarina Jember
5	15 April 2025	Wawancara bersama dengan konsumen yang lain di Graha Macarina Jember

## Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian



Kunjungan Pertama Melihat Lokasi Graha Macarina



Tanda Tangan Surat Ijin Penelitian dan Selesai Penelitian Oleh Bapak Helmi Selaku CEO Graha Macarina Jember



Melakukan Wawancara Dengan Bapak Helmi



Melakukan Wawancara Dengan Ibu Devi Karyawan



Proses Penggorengan Yang Dilakukan Oleh Ibu Devi



Dokumentasi Suasana Tempat Produksi Graha Macarina



Kondisi Usaha Graha Macarina Tahun 2017



Kondisi Usaha Graha Macarina Saat Ini



Produk Macarina Sebelum di Inovasi



Produk Macarina Sesudah di Inovasi



Dokumentasi Dengan Bapak Helmi Zamrudiansyah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Lampiran 8: Surat Keterangan Selesai Bimbingan**

 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: <a href="mailto:febi@uinkhas.ac.id">febi@uinkhas.ac.id</a> Website: <a href="http://febi.uinkhas.ac.id">http://febi.uinkhas.ac.id</a>	 
--	---	--

---

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Fawaid  
NIM : E20192215  
Semester : 12

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

Jember, 26 - Mei - 2025  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,  
  
Dr. SOFIAH M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## Lampiran 9: Keterangan Plagiasi



**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 :

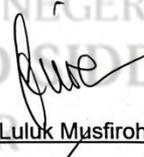
Nama : Ahmad Fawaid  
 NIM : 20192215  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Graha Macarina Jember

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Mei 2025  
 Operator Aplikasi Turnitin  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

  
Luluk Musfiroh



**Lampiran 10: Biodata****BIODATA PENULIS****DATA DIRI**

Nama : Ahmad Fawaid  
 Nim : E20192215  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 13 Juni 1999  
 Alamat : Dusun Juroju, RT 003 RW 018, Desa Sumpersalak,  
 Kec. Ledokombo, Kabupaten Jember  
 Agama : Islam  
 No. Tlp : 085109448888  
 Email : [fawaidahmad451@gmail.com](mailto:fawaidahmad451@gmail.com)

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

MI/SD : SDN Sumpersalak 04 (2006-2012)  
 SMP/MTs : MTs. Raudlatul Ulum Ledokombo (2012-2015)  
 SMA/SMK : MA. Raudlatul Ulum Ledokombo (2015-2018)  
 Perguruan Tinggi : UIN KHAS JEMBER (2019-2025)

**PENGALAMAN ORGANISASI**

Anggota PMII