

**STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI BAKSO DAN TAHU BAKSO
UD MAJU MAPAN DESA WIRADADI KECAMATAN SOKARAJA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

YULIA NUR KHASANAH

NIM. 1817201127

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Nur Khasanah

NIM 1817201127

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Pada Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju
Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 November 2022

Saya yang menyatakan



Yulia Nur Khasanah

NIM.1817201127



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI BAKSO DAN TAHU BAKSO UD MAJU MAPAN DESA WIRADADI KECAMATAN SOKARAJA

Yang disusun oleh Saudara **Yulia Nur Khasanah NIM 1817201127** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **23 November 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP.19720805 200112 1 002

Purwokerto, 05 Desember 2022



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada. Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Yulia Nur Khasanah, NIM.1817201127 yang berjudul:

Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 November 2022

Pembimbing



Iin Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 200112 1 12

**STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA INDUSTRI BAKSO DAN TAHU BAKSO
UD MAJU MAPAN DESA WIRADADI KECAMATAN SOKARAJA**

Yulia Nur Khasanah

NIM.1817201127

E-mail: yuliakhasanah938@gmail.com

ABSTRAK

Adanya persaingan yang ketat serta kenaikan harga bahan baku, seorang wirausahawan harus mempunyai strategi dalam menyikapi persoalan tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu strategi inovasi produk, dimana strategi tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian strategi inovasi produk perlu dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan.

Produk dari UD Maju Mapan terdiri dari bakso dan tahu bakso dimana. Inovasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah inovasi berupa penambahan produk dan mendesain kemasan pada produk adanya inovasi produk dapat meningkatkan omset dan volume penjualan serta dapat memenangkan persaingan, dan menambah cakupan pemasaran.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, dimana tujuannya untuk mendapatkan suatu gambaran secara mendalam mengenai kasus yang sedang diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi inovasi produk pada UD Maju Mapan Desa Wiradadi.

Penelitian ini dilakukan pada industri bakso dan tahu bakso ud maju mapan Desa Wiradadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha dan tenaga kerja. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Hasil dari adanya strategi inovasi produk dengan menggunakan tiga indikator, yaitu varian produk, desain produk, dan kualitas produk. Dari ketiga indikator tersebut mampu meningkatkan volume penjualan dibuktikan dengan data volume penjualan yang disajikan. Selain meningkatkan volume penjualan juga dapat menambah keuntungan yang lebih besar.

Kata Kunci: Strategi, Inovasi Produk, Volume Penjualan

**PRODUCT INNOVATION STRATEGY IN IMPROVING SALES
VOLUME IN THE INDUSTRY OF MEATBALL AND MEATBALL TOFU
UD MAJU MAPAN WIRADADI VILLAGE SOKARAJA DISTRICT**

Yulia Nur Khasanah

NIM.1817201127

E-mail: yuliakhasanah938@gmail.com

ABSTRACT

The existence of intense competition and rising prices of raw materials, an entrepreneur must have a strategy in dealing with these problems. One strategy that can be used is the product innovation strategy, where this strategy can maintain and increase sales volume. Research on product innovation strategies is needed. The purpose of this study is to find out how product innovation strategies can increase sales volume.

The products from UD Maju Mapan consist of meatballs and know where the meatballs are. The innovations used in this research are innovations in the form of adding products and packaging designs to products, product innovations that can increase turnover and sales volume and can win the competition, and increase marketing coverage.

The type of research used in this study is a qualitative research type, where the aim is to get an in-depth picture of the case being studied. The object of this research is the product innovation strategy at UD Maju Mapan, Wiradadi Village.

This research was conducted in the meatball and tofu meatball industry, which has been well established in Wiradadi Village. Data collection techniques used, namely interviews, observation, and documentation. Interviews were conducted with business owners and workers. Sources of data used are primary data and secondary data. Analysis of the data used with data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data validity technique in this study used the triangulation method.

The results of the product innovation strategy using three indicators, namely product variants, product design, and product quality. Of the three indicators, it is able to increase sales volume as evidenced by the sales volume data presented. In addition to increasing sales volume, it can also add greater profits.

Keywords: Strategy, Product Innovation, Sales Volume

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | huruf latin | Nama |
|------------|--------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | ba' | B | Be |
| ت | ta' | T | Te |
| ث | Ša | Š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | H | <u>H</u> | ha (dengan garis di bawah) |
| خ | kha' | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Žal | Ž | ze (dengan titik di atas) |
| ر | ra' | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Šad | <u>S</u> | es (dengan garis di bawah) |
| ض | d'ad | <u>D</u> | de (dengan garis di bawah) |
| ط | Ṭa | T | te (dengan garis di bawah) |
| ظ | Ža | <u>Z</u> | zet (dengan garis di bawah) |
| ع | 'ain | ' | koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | 'el |
| م | Mim | M | 'em |
| ن | Nun | N | 'en |
| و | Waw | W | W |
| ه | ha' | H | Ha |
| ء | hamzah | ' | Apostrof |
| ي | ya' | Y | Ye |

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

| | | |
|-----|---------|--------|
| عدة | Ditulis | 'iddah |
|-----|---------|--------|

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

| | | | | | |
|------|---------|--------|------|---------|--------|
| حكمة | ditulis | Hikmah | جزية | Ditulis | Jizyah |
|------|---------|--------|------|---------|--------|

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

| | | |
|---------------|---------|--------------------|
| كرامة الولياء | Ditulis | Karâmah al-auliya' |
|---------------|---------|--------------------|

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

| | | |
|------------|---------|---------------|
| زكاة النطر | Ditulis | Zakât al-fitr |
|------------|---------|---------------|

4. Vokal Pendek

| | | | |
|----|--------|---------|---|
| ó' | Fathah | Ditulis | A |
| ó, | Kasrah | Ditulis | I |
| ó° | Dammah | Ditulis | U |

5. Vokal Panjang

| | | | |
|----|--------------------|---------|------------|
| 1. | Fathah + alif | Ditulis | A |
| | جاهلية | Ditulis | jâhiliyyah |
| 2. | Fathah + ya' mati | Ditulis | A |
| | تنسى | Ditulis | Tansâ |
| 3. | Kasrah + ya' mati | Ditulis | I |
| | كريم | Ditulis | karîm |
| 4. | Dammah + wawu mati | Ditulis | U |
| | نروض | Ditulis | Furûd |

6. Vokal Rangkap

| | | | |
|----|--------------------|---------|----------|
| 1. | Fathah + ya' mati | Ditulis | Ai |
| | بينكم | Ditulis | Bainakum |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | Au |
| | قول | Ditulis | Qaul |

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

| | | |
|------|---------|---------|
| أنتم | Ditulis | a'antum |
| أعدت | Ditulis | u'iddat |

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

| | | |
|--------|---------|----------|
| القياس | Ditulis | Al-qiyâs |
|--------|---------|----------|

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

| | | |
|--------|---------|----------|
| السماء | Ditulis | As-samâ' |
|--------|---------|----------|

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|------------|---------|---------------|
| ذوي الفروض | Ditulis | Zawi al-furûd |
|------------|---------|---------------|

MOTTO

Mengeluh tanpa usaha mencari jalan keluar apalah artinya,
mengeluh tidak akan mengubah apapun yang telah terjadi dan
tinggal bagaimana memperbaiki.

(Jefri Al Buchori)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis mempersembahkan karya skripsi ini kepada:

1. Pahlawan kehidupan yang sangat berjasa, tentunya saya cintai, sayangi, dan saya ta'dzimi yaitu kedua orang tua saya Bapak Nardan dan Ibu Pujiani yang selalu mengiri setiap langkah penulis dengan untainan doa serta selalu memberikan motivasi yang besar kepada penulis.
2. Adik tercinta dari penulis Amin Nur Reza, Agista Nur Aini, dan Febian Sean Nur Gonggo yang selalu memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
3. Keluarga besar dari kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat dan iringan doa.
4. Bapak Iin Solikhin, M.Ag. selalu dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan terbaik untuk penulis.
5. Sahabat-sahabatku Melinia, Amalia, Imtiyaz, Putri, Khusnul, Reni, dan Sulis yang telah menemani, banyak membantu, tempat berkeluh kesah suka duka memberikan semangat kepada penulis.
6. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zukri Purwokerto, khususnya teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah C Angkatan 2018 yang sudah memberikan motivasi dan dukungan selama di kampus sehingga terwujud skripsi ini.
7. Terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah mampu berjuang sampai berada di titik ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *robbil'alamin*, segala puji syukur hanya milik Allah SWT Tuhan semesta alam yang selalu memberikan rahmat, nikmat, hidayah, seeta inayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat dan salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah gigih dan ikhlas menyampaikan ajaran agama Islam dengan penuh cinta, kasih, perdamaian dengan balutan keindahan, semoga kita mendapat syafaatnya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini telah selesai tiada lain atas pertolongan Allah SWT. Disamping itu, penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag. selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang telah sabar membimbing saya, sehingga skripsi saya dapat terselesaikan. Terimakasih atas segala arahan, masukan, motivasi dan waktu yang telah diluangkan.
9. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan akademik dengan sangat baik.
10. Keluarga tercinta, orang tua penulis motivator terbaik yang tidak ada duanya Bapak Nardan dan Ibu Pujiani yang tidak pernah berhenti mencurahkan cinta kasih sayang, memberikan dukungan kepada penulis baik materi maupun non materi, yang selalu menemani setiap langkah penulis dengan do'a, semoga Allah SWT selalu melindungi kalian.
11. Adik penulis Amin Nur Reza, Agista Nur Aini, dan Febian Sean Nur Gonggo yang selalu memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis, semoga Allah SWT selalu melindungi.
12. Setiono yang telah memberikan dukungan, telah meluangkan waktunya dan memberi motivasi ketika dalam keadaan sedih maupun senang.
13. Untuk sahabat-sahabatku kelas ES C angkatan 2018 melinia, amalia, putri, imtiyaz, Khusnul, reni, dan sulis yang telah menemani, banyak membantu, tempat berkeluh kesah, tempat keceriaan dan memberi semangat kepada penulis.
14. Teman-teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu siap mendengarkan keluh kesah penulis dan teman-teman kelas Ekonomi Syariah C angkatan 2018.
15. Untuk pemilik dan karyawan dari Industri Maju Mapan Desa Wiradadi yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk mewujudkan skripsi ini.
16. Semua pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini hanya membahas pada satu aspek saja yaitu inovasi produk, karena itu, kritik dan saran

yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Purwokerto, 10 November 2022

Penulis,



Yulia Nur Khasanah

NIM.1817201127



DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING..... | iv |
| ANSTRAK | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | vii |
| MOTTO | x |
| PERSEMBAHAN..... | xi |
| KATA PENGANTAR..... | xii |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| DAFTAR TABEL..... | xviii |
| DAFTAR GAMBAR..... | vix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Definisi Operasional..... | 5 |
| C. Rumusan Masalah | 6 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Kajian Pustaka..... | 7 |
| F. Sistematika Pembahasan | 15 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 16 |
| A. Pengertian Strategi | 16 |
| B. Pengertian Strategi Inovasi | 18 |
| C. Inovasi Produk | 20 |
| D. Volume Penjualan | 27 |
| E. Landasan Teologis | 32 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| A. Jenis Penelitian..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 35 |
| C. Subjek dan Objek Penelitian | 35 |
| D. Sumber Data..... | 36 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 38 |
| G. Uji Keabsahan Data..... | 39 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| A. Gambaran Umum Industri UD Maju Mapan Desa Wiradadi, Sokaraja | 41 |
| 1. Sejarah Desa Wiradadi | 41 |
| 2. Sejarah Industri UD Maju Mapan | 47 |
| a. Identitas Tenaga Kerja Industri UD Maju Mapan..... | 48 |
| b. Produk-produk UD Maju Mapan | 49 |
| c. Proses Pembuatan Bakso dan Tahu Bakso..... | 50 |
| B. Data Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Industri UD Maju Mapan | 52 |
| 1. Fitur atau Varian Produk..... | 53 |
| 2. Desain Produk..... | 54 |
| 3. Kualitas Produk..... | 56 |
| C. Faktor Pendorong dan Penghambat Melakukan Strategi Inovasi Produk..... | 60 |
| BAB V PENUTUP | 63 |
| A. Kesimpulan | 63 |
| B. Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Volume Penjualan Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan..... | 4 |
| Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu | 8 |
| Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Desa Wiradadi | 43 |
| Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Wiradadi | 44 |
| Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Desa Berdasarkan Mata Pencarian | 45 |
| Tabel 4.4 Struktur Organisasi Desa Wiradadi..... | 46 |
| Tabel 4.5 Identitas Tenaga Kerja UD Maju Mapan | 48 |
| Tabel 4.6 Perubahan Jumlah Varian Produk UD Maju Mapan..... | 57 |
| Tabel 4.7 Perubahan Jumlah Varian Produk UD Maju Mapan..... | 57 |
| Tabel 4.8 Hasil Penjualan UD Maju Mapan Desa Wiradadi | 60 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1 Logo UD Maju Mapan | 47 |
| Gambar 4.2 Produk Bakso UD Maju Mapan | 49 |
| Gambar 4.3 Produk Bakso Tahu UD Maju Mapan | 50 |
| Gambar 4.4 Grafik Volume Penjualan UD Maju Mapan | 59 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Riset Penelitian

Lampiran 2 Hasil Cek Similaritas Maksimal 25%

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Undang Undang Nomor 5 Tahun 1984, industri adalah aktivitas ekonomi dimana bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi diolah yang menjadikan barang dengan nilai lebih tinggi bagi penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, industri yaitu aktivitas proses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Berdasarkan definisi tersebut istilah industri identik dengan kegiatan manufaktur atau produksi (Lianto, 2018).

Di era globalisasi, dalam melakukan bisnis atau usaha pasti akan menghadapi persaingan. Dalam menghadapi tantangan dan tidak mengalami kerugian, sehingga strategi yang tepat sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha. Persaingan usaha menuntut berkembangnya sektor usaha agar mengikuti zaman yang terus mengalami perkembangan dengan melakukan penciptaan inovasi pada bisnis yang dilakukan untuk memperbaiki atau memperluas pemasaran. (Usman, 2016).

Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kunci bagi kalangan dunia usaha. Diera baru millennium ini, dimana pasar penjualan sudah mulai bergerak kepasar pembeli, tampak inovasi menjadi sangat penting dan sangat menentukan untuk memenangkan persaingan (Ibniwasum, 2020).

Seorang pengusaha atau wirausahawan harus mempunyai kemampuan menciptakan nilai tambah terhadap produk pada industrinya agar dapat menang bersaing dalam meningkatkan volume penjualan dan merebut hati konsumen, baik mempertahankan pembeli lama maupun baru. Selaras dengan pernyataan tentang inovasi oleh Suryana yaitu kemampuan melakukan kreativitas menjadi sesuatu yang bisa digunakan dan menciptakan nilai tambah sumber daya yang dimilikinya (Andriani, 2022).

Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperlihatkan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengonsumsi produk, perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk dipasar, karena sebagian besar produk pesaing tampil statis dari tahun ketahun.

Inovasi produk merupakan suatu sumber produktivitas produk dan agen perubahan organisasi sehingga inovasi dibutuhkan oleh perusahaan, sebab hanya perusahaan dengan inovasi produk kuat dan memiliki kinerja baik yang dapat bertahan, dimana inovasi produk akan membuka peluang yang lebih besar guna membedakan produk sendiri dengan produk pesaing (Indriastuti, 2022: 8).

Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi home industri terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. Home industry ini juga diyakini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan potensi produk makanan cemilan yang tetap menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan (Labantu, Tumbuan, & Poulan, 2021).

Semakin bagusnya pertumbuhan dan perkembangan sektor industri makanan menjadikan banyak orang yang membuka industri ini. Prospek yang menjanjikan dalam jangka waktu panjang menghasilkan pendapatan dapat dikatakan cukup memuaskan dengan jumlah besar menyebabkan tingginya tingkat persaingan sebab mereka berusaha menjadi yang terbaik di sektornya. Situasi tersebut menuntut para pelaku di sektor ini untuk menjadi unik dan berbeda dari usaha pesaingnya di sektor industri yang sama (Tamara, 2021).

Adanya kenaikan harga bahan baku yang digunakan untuk produksi bakso dan tahu bakso juga persaingan pasar yang semakin luas dan ketat serta banyaknya produk yang sama dalam pasar, menyebabkan seorang

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”.

Dalam Tafsir al-Mishbah memiliki makna “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum dari baik menjadi buruk dan sebaliknya dari buruk menjadi baik, sehingga mereka mengubah apa yang pada diri mereka yaitu sikap mental dan pikiran mereka sendiri” (Ubaidillah, 2018).

Inovasi telah menjadi kata yang populer khususnya di bidang bisnis atau usaha. Terbukti dengan muncul dan maraknya terobosan baru serta unik salah satunya dibidang bisnis kuliner. Pada sektor bisnis kuliner sekarang ini banyak sekali bermunculan usaha-usaha masakan atau makanan yang beragam, memiliki nama yang unik dan tampilan yang menarik. Hal ini yang menyebabkan semakin meningkatnya persaingan usaha, maka dari itu inovasi semakin memainkan peran utama dalam menembus pasar baru, mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan untuk meningkatkan keunggulan perusahaan (Tamara, 2021).

Industri bakso dan tahu bakso itu sendiri yakni sebuah usaha di bidang produksi bakso dan tahu bakso yang bertempat di Desa Wiradadi, cakupan pemasaran di pasar Wage, pasar Karanglewas, dan pasar Bocari Purbalingga. Awalnya UD Maju Mapan merupakan satu-satunya yang menggeluti usaha di bidang bakso saja tanpa adanya produk pendukung lainnya. Seiring berjalannya waktu dan banyak persaingan di pasar, menyebabkan industri tersebut harus memiliki suatu strategi yaitu inovasi produk. Berinovasi dari jenis bakso, rasa, ukuran, kemasan, label, dan varian produk.

Tabel 1.1

Volume penjualan Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Wiradadi

| No | Jenis Produk dan Harga | Volume Penjualan (Bungkus/hari) | | |
|----|------------------------|---------------------------------|------|------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1. | Bakso Biasa (Rp.2000) | 100 | 100 | 100 |
| 2. | Bakso Sedang (Rp.2500) | 100 | 150 | 180 |

| | | | | |
|-----|--------------------------------------|----|-----|-----|
| 3. | Bakso Jumbo (Rp.10.000) | 10 | 20 | 20 |
| 4. | Bakso $\frac{1}{4}$ (Rp. 9000) | 40 | 40 | 40 |
| 5. | Tahu Bakso Mika (Rp.2000) | 50 | 50 | 50 |
| 6. | Tahu Bakso Kotak Kecil (Rp.4000) | 55 | 70 | 90 |
| 7. | Bakso Cap (Rp.3000) | 0 | 240 | 300 |
| 8. | Bakso Enak $\frac{1}{2}$ (Rp.18.000) | 0 | 6 | 6 |
| 9. | Tahu Bakso Kotak Besar (Rp. 5000) | 0 | 450 | 600 |
| 10. | Tahu Bakso Vakum (Rp. 2500) | 0 | 0 | 150 |
| 11. | Tahu Bakso Enak (Rp. 8000) | 0 | 0 | 100 |

Sumber: Data Penjualan

Dari tabel di atas diketahui bahwa volume penjualan Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Wiradadi terus mengalami peningkatan setelah adanya inovasi produk mulai dari produk baru, kemasan maupun label baru. Dengan melakukan suatu pengembangan produk dengan strategi inovasi produk maka peluang untuk meningkatkan volume penjualan tinggi, karena semakin berinovasi dapat menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Dari permasalahan yang telah di uraikan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan menjadikan beberapa permasalahan yang telah dijabarkan sebagai topik penelitian skripsi dengan judul “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Wiradadi”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Inovasi Produk

Strategi yaitu proses yang dilakukan dengan maksud untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta menetapkan strategi guna tercapainya tujuan untuk menyajikan *customer value* terbaik (Victor, 2018).

Inovasi produk yaitu sesuatu yang dinilai sebagai kemajuan fungsional produk yang bisa membawa produk selangkah lebih maju

dibandingkan produk pesaing. Inovasi produk menjadi hal yang penting bagi kelangsungan bisnis berkelanjutan khususnya pada perusahaan kecil dan menengah. Inovasi produk bisa menjadi penentu suatu kinerja yang memiliki kualitas (Victor, 2018). Jadi strategi inovasi produk merupakan suatu cara, ide atau proses yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan yang membawa suatu produk menjadi lebih maju dibandingkan produk pesaing.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah suatu barang yang terjual dalam bentuk uang pada jangka waktu tertentu dengan strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan tidak terpisah dalam bentuk tunai atau kredit melainkan dihitung secara menyeluruh total pencapaian. Apabila volume penjualan mengalami peningkatan dan biaya distribusi berkurang, maka tingkat pencapaian laba mengalami peningkatan. Namun sebaliknya volume penjualan menurun, maka pencapaian laba berkurang (Betty Rahayu, 2021).

3. Industri

Industri sebuah suatu unit usaha yang menjalankan aktivitas ekonomi yang tujuannya menghasilkan barang dan jasa yang berada di satu lokasi tertentu yang mempunyai catatan administrasi tersendiri tentang produksi dan struktur biaya serta terdapat satu orang atau lebih yang dengan tanggung jawab atas resiko usaha tersebut (Putra, 2017).

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu bagaimana strategi inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan pada industri bakso dan tahu bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan bagaimana strategi inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan pada industri bakso dan tahu bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai referensi di perpustakaan UIN SAIZU Purwokerto.
- 2) Hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi peneliti yang akan melakukan kajian serupa dengan penelitian ini.

b. Praktis

- 1) Hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi *industry* sebagai evaluasi.
- 2) Hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pedoman semua kalangan perusahaan maupun organisasi.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kajian yang melakukan pencarian referensi peneliti terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti telah melakukan tinjauan terhadap beberapa jurnal dan skripsi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya berhubungan dengan strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

Inovasi produk adalah hal yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha, sebab melalui inovasi produk menjadikan produk yang dibuat oleh suatu perusahaan dapat meningkat dan berkembang. Inovasi produk yang dilakukan akan membuat produksi lebih mudah sehingga perusahaan terus berkembang. Dalam pemasaran yang efektif, inovasi produk menjadi penting sehingga bisa meningkatkan volume penjualan (Solihah, 2021).

Strategi inovasi produk memiliki tiga indikator yakni fitur, desain dan kualitas secara logika bisa dipastikan akan membuat volume penjualan

meningkat. Bahkan peningkatan volume penjualan dipengaruhi faktor-faktor diantaranya kualitas barang, selera konsumen, servis pelanggan dan persaingan harga jual (Hotima & Sufa'ati, 2020).

Tamara menyatakan bahwa pengembangan inovasi produk yang dilakukan akan memberi semakin besar peluang agar mendapat pelanggan baru. Apabila semakin banyak pelanggan sehingga permintaan bertambah maka akan meningkatkan volume penjualan. Jika volume produksinya mengalami peningkatan, secara otomatis omset penjualan juga akan meningkat. Sehingga tercapainya tujuan usaha yakni untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan (Tamara, 2021).

Tabel 1.2
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|--|--|---|
| 1. | Ditaria Ilham Devi Tamara (2021) dalam skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Bakso Taman Pesona” | Inovasi yang dilakukan UMKM Bakso Taman Pesona yakni berupa inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, serta inovasi berbasis pengurangan upaya. UMKM Bakso Taman Pesona mengakui bahwa setelah melakukan inovasi produk menjadikan volume penjualan mengalami kenaikan. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyak konsumen yang berminat membeli dan inovasi produk yang diciptakan bisa | Persamaannya pada variabel inovasi produk dan volume penjualan. Perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | diterima serta disenangi oleh konsumen. | |
| 2. | Lia Ibnawasum (Skripsi 2020) dalam skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu” | Sheren Hijab menghasilkan inovasi produk berupa inovasi Bahan kontemporer dan inovasi desain, ukuran/bentuk. Tujuannya yakni agar penjualan dapat meningkat serta mempertahankan interaksinya dengan konsumen secara dinamis melalui inovasi produk yang ditawarkan. | Persamaannya pada variabel inovasi produk dan volume penjualan. Perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti |
| 3. | Naumi Dwi Yanuar dan Harti (2020) “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek” dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 2. | Penelitian menyatakan inovasi produk tidak mempengaruhi kinerja penjualan, secara signifikan orientasi pasar mempengaruhi kinerja penjualan, dan terdapat signifikan secara simultan inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada <i>home industry</i> olahan ikan. Sehingga agar lebih maksimal perlu ditingkatkan kinerja penjualannya, setiap <i>home industri</i> harus menambah inovasi baru dan agar dapat bersaing maka hendaknya pelaku usaha melakukan pengamatan pada kondisi dan | Sama-sama membahas inovasi produk dan penjualan. Perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya membahas orientasi pasar terhadap kinerja penjualan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tidak membahas dua variabel tersebut. |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | kinerja di industri sejenis milik pesaing. | |
| 4. | Nur Aziyah (2020) dalam skripsi yang berjudul “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota” | Strategi inovasi dalam meningkatkan nilai tambah produk gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota antara lain: 1) Memperhatikan strategi inovasi produk gambir dengan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi. 2) Peluang pasar yang besar dimanfaatkan dengan berinovasi terhadap produk gambir supaya masyarakat tertarik untuk mengonsumsinya. 3) Demi terjaganya kepercayaan maka dilakukan dengan menjaga kualitas mutu dari produk gambir. 4) Menciptakan varian produk agar nilai tambah produk gambir bagi petani gambir dapat meningkat. | Sama-sama membahas strategi inovasi produk. Perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya membahas nilai tambah sedangkan penelitian yang akan dilakukan focus pada volume penjualan. |
| 5. | Mella Nur Aisyah, Sri Nuringwahyu, dan Daris Zunaida (2021) “Pengaruh E-Marketing, Inovasi, dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Volume | Menunjukkan bahwa secara signifikan E-Marketing, Inovasi, dan Kreativitas mempengaruhi peningkatan volume penjualan online shop mahasiswa dengan pemanfaatan media sosial intagram. | Sama-sama membahas inovasi dan peningkatan volume penjualan. Perbedaannya pada lokasi dan objek |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | Penjualan” dalam JIAGABI Vol. 10, No. 2. | | yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel E-marketing dan kreativitas, namun pada penelitian yang akan dilakukan yakni penelitian kualitatif yang tidak menggunakan variabel tersebut. |
| 6. | Betty Rahayu, Muhammad Hisyam Arrasyid, dan Wina Nurhayati (2021) “Harga, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan” dalam Jurnal National Conference Multidisciplinary Vol. 1 No.1 | Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan harga, promosi dan inovasi produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan, harga yang ditetapkan terjangkau, melakukan promosi untuk menarik konsumen, dan melakukan inovasi produk yang | Sama-sama membahas inovasi produk dan volume penjualan. Perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan variabel harga dan promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan merupakan |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | sesuai dengan trend dan kebutuhan konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. | penelitian kualitatif dan tidak membahas kedua variabel tersebut. |
| 7 | Siti Husnul Hotima & Sufa'ati (2020) "Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada CV. Kreatif Maronggih Center Community" dalam Jurnal Ilmiah Dian Ilmu Vol. 20 No.1. | Strategi inovasi produk dengan tiga indikator yang terdiri dari fitur, desain dan kualitas secara logika dapat dipastikan akan meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain adalah kualitas barang, selera konsumen, servis pelanggan dan persaingan harga jual. Usaha harus aktif melakukan pengembangan dan inovasi secara kumulatif untuk meraih peluang yang begitu bagus. | Sama-sama membahas inovasi dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya pada objek yang di teliti dan analisis yang digunakan. |
| 8 | Wiwin Winarsih & Putri Andriani (2022) "Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk" dalam Journal Ekombis Review, Vol. 10 No. 1. | Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena sangat membantu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan serta juga merupakan sumber keharusan untuk ketahanan usaha. Penerapan kreativitas dan | Sama-sama membahas inovasi dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya pada variabel peran kreativitas dan objek yang diteliti. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | <p>inovasi telah menghasilkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan usaha. Jenis roti yang awalnya tidak terlalu banyak varian rasa kini telah berinovasi dengan berbagai macam varian rasa. Begitu pula dengan strategi dan kebijakan yang tepat sangat diperlukan di dalam menentukan berhasil atau tidaknya dalam meningkatkan volume penjualan.</p> | |
| 9 | <p>Novita Dwi Rachmawati dan Husna Ni'matul Ulya (2021) "Inovasi Produk Sebagai Upaya Peningkatkan Volume Penjualan Krupuk Trasi Dua Burung" dalam Abdimas Indonesian Journal Vol. 1 No.1</p> | <p>Inovasi produk yang dimaksud yaitu pengembangan produk siap jual, yang awalnya produk dijual dalam keadaan mentah maka pengembangannya menjual produk matang atau siap makan. Dengan inovasi produk ini dapat meningkatkan penjualan karena masyarakat sekitar yang ingin membeli krupuk ini untuk dikonsumsi sendiri sehari-hari akan lebih memilih produk yang siap makan daripada produk mentah. Masyarakat akan lebih tertarik karena dirasa akan lebih efisien daripada harus mengolah</p> | <p>Sama-sama membahas inovasi produk dan peningkatan volume penjualan.</p> <p>Perbedaannya pada lokasi dan objek penelitian.</p> |

| | | | |
|----|--|--|---|
| | | krupuk mentah. Sehingga hal ini dapat memikat pembeli yang akhirnya akan menambah volume penjualan pada usaha Krupuk Trasi “Dua Burung” ini. | |
| 10 | Dika Nur Idayati dan Raya Sulistyowati (2022) “Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan” dalam Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang Vol. 5, No.2 | Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa dengan meningkatkan kegiatan promosi dan inovasi tersebut maka membuat masyarakat dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan perusahaan dan merasa tertarik dengan adanya produk yang inovatif sehingga nantinya akan berdampak pada kenaikan volume penjualan dan memberikan pendapatan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan. | Sama sama membahas inovasi produk dan volume penjualan Perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti, pada penelitian sebelumnya merupakan metode kuantitatif dengan variabel promosi berbasis wisata edukasi sedangkan jenis penelitian ini adalah kualitatif. |

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN berisi terkait dengan penjelasan secara umum pada penelitian yang akan dilakukan yakni latar belakang masalah, pengertian operasional, rumusan masalah, tujuan serta manfaat, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI berisi terkait dengan definisi operasional mengenai peran, pondok pesantren, serta pendayagunaan ekonomi masyarakat.

BAB III METODE PENELITIAN berisi terkait dengan metode penelitian yang dipakai pada penelitian berupa jenis penelitian, tempat serta waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, serta uji keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisi terkait dengan penjelasan gambaran umum dari objek dan analisa data sehingga memperoleh hasil penelitian.

BAB V PENUTUP berisi kesimpulan penelitian yang sudah dilaksanakan serta saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner, Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan dan sasaran organisasi, serta metode yang dibutuhkan guna tercapainya tujuan akhir organisasi (Ahmad & dkk, 2022).

Menurut Winardi (2004) Strategi merupakan suatu keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang diupayakan pencapaiannya. Tindakan-tindakan apa yang diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya mencapai tujuan-tujuan tersebut.

David (2006) mendefinisikan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi merupakan tindakan potensial; yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi juga mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang (Herfita, Widiyastuti, & Gustari, 2017).

Menurut Pearce dan Robinson (2013) strategi adalah rencana suatu perusahaan dimana strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan apa (Sufyati & dkk., 2021).

Strategi merupakan suatu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksud untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik (Herfita, Widiyastuti, & Gustari, 2017).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi

Menurut Sukanto Rekohadirpojo dalam (Ahmad & dkk, 2022) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi yaitu:

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan kondisi dalam perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan baik dari segi operasional yang terdiri dari fungsi pemasaran, produksi, sumber daya manusia maupun segi manajerial terkait perencanaan, pengkoordinasian, pengawasan dan semua aktivitas operasi perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah faktor yang berada di luar perusahaan, meliputi faktor ekonomi, demografis, geografis, sosial, teknologi, pemasok, pesaing maupun pemerintah.

3. Hal-Hal yang Menjadi Kunci Strategi

Menurut Dewanti (2008) dalam buku kewirausahaan menjelaskan strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi-misinya (Sufyati & dkk., 2021). Kunci strategis meliputi:

- a. *Efficiency*, yaitu meminimalkan resiko melalui penghematan dan meningkatkan laba.
- b. *Effectiveness*, berarti sesuai dengan tujuan yakni memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar.
- c. *Effulgence*, yakni tampilan berbeda dan bernilai tinggi.
- d. *Edge*, yakni lebih baik dibandingkan para pesaingnya
- e. *Excellence*, berarti mulus tanpa halangan yang berarti.

4. Macam-Macam Strategi

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

a. Strategi pengembangan pasar

Suatu strategi utama untuk memasarkan sebuah produk yang ada kepada konsumen, seringkali terkait hanya dengan modifikasi tipis, dengan cara menambah saluran distribusi atau dengan cara menambah konten iklan atau promosi.

b. Strategi pengembangan produk

Dalam strategi pengembangan produk juga dibutuhkan modifikasi terhadap suatu produk yang ada saat ini atau penciptaan produk yang baru, namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melalui saluran distribusi yang sudah ada. Dengan cara ini perusahaan dapat mampu bertahan, memperkuat posisi dan memperluas pangsa pasar dengan menghadirkan produk-produk baru yang dipasarkan.

c. Strategi inovasi

Strategi ini merupakan strategi untuk meraih keuntungan yang tinggi berkaitan dengan penciptaan atau penerimaan pelanggan atau produk baru atau yang telah diperbaiki.

B. Strategi Inovasi

Hittmár et al. (2014) mendefinisikan strategi inovasi sebagai suatu alat dasar yang menentukan arah inovasi bisnis berdasarkan strategi bisnis dan tujuan strategis.

Menurut Kataria (2013) Strategi inovasi adalah sebuah konsep yang memberikan wawasan lebih tentang bagaimana perusahaan bersaing pada pasar yang tidak stabil dan mempertahankan atau menciptakan keunggulan kompetitif baru. Pendorong utama strategi inovasi ialah kepemimpinan kewirausahaan, diversifikasi Tim Manajemen Top, dan mekanisme belajar yang disengaja, sehingga pertumbuhan tinggi dapat dicapai melalui merintis nilai dan perintis tidak hanya oleh teknologi (Antori, 2021)

Kazinguvu (2016) berpendapat bahwa inovasi strategis adalah ciptaan dari strategi pertumbuhan, teknologi baru, pelayanan baru, cara baru dalam

melakukan sesuatu atau suatu bisnis model yang merubah permainan dan menghasilkan nilai baru yang signifikan untuk konsumen, dan pelanggan (Melati, Sunarya, & Jhoansyah, 2022)

Menurut Franz dan Lambert (2012) Memasarkan barang atau jasa baru, atau memperbaiki proses produksi, pengiriman dan bisnis diimplementasikan sengaja dan dengan cara sistemik, sekelompok kegiatan ini yang disebut sebagai strategi inovasi (Antori, 2021).

Strategi inovasi didefinisikan sebagai mengkonversi pengetahuan dan ide kedalam produk, proses, jasa baru atau memperbaiki metode, produk dan jasa yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan keuntungan kepada perusahaan (Yasa & Sukaatmadja, 2017).

Strategi inovasi juga membantu bisnis menemukan tantangan baru bagi perkembangan dan pertumbuhan mereka. Strategi inovasi merupakan konsep manajemen, terdiri dari banyak kegiatan internal dan eksternal yang meningkatkan potensi inovasi bisnis. Hal ini diperlukan untuk menekankan pentingnya dan peranan yang mempengaruhi pembentukan strategi inovasi (Suhaeni, 2018).

Dari definisi tersebut diketahui bahwa inovasi termasuk didalamnya membuat produk atau komponen baru, membuat pasar baru, atau memperkenalkan produk yang baru kepasar yang sudah ada. Inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangat beragam, hal ini juga tergambar dari beberapa teori yang menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak hanya menciptakan produk yang benar-benar baru, melainkan ada cara lain untuk memberikan nilai tambah kepada produk yang ada lebih dulu, misalnya dengan memodifikasi.

Sebelum menciptakan inovasi pada suatu produk perlu diketahui sejauh mana penerimaan konsumen terhadap produk yang akan dimunculkan upaya ini dilakukan untuk mencapai hasil yang maksimal dan jika memang gagal resiko yang diterima tidak besar. Pemilihan strategi inovasi yang dilakukan perusahaan sangat bervariasi tergantung pada kondisi perusahaan dan responnya terhadap perubahan lingkungan (Aziyah, 2020).

C. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Darmanto menyatakan bahwa inovasi produk adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya, orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan sebagai seorang wirausahawan yang inovatif. (Darmanto & Sriwardaya, 2016)

Menurut Hubeis (2012) inovasi produk adalah pengetahuan produk baru yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui (Musfar, 2021).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, inovasi adalah pemasukan hal-hal yang baru, dengan kata lain pembaruan. Inovasi merupakan strategi melahirkan sesuatu yang baru yang berbeda dari apa yang telah dimunculkan sebelumnya. Di dalam mengelola sebuah layanan jasa atau menghasilkan produk usaha, inovasi menjadi unsur yang penting agar terjadi kedinamisan selera konsumen (Aisyah, 2017).

Menurut Sutomo (2012) inovasi produk dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan (Betty Rahayu, 2021).

Lapian (2016) dalam Yanuar menyatakan bahwa inovasi produk yaitu suatu gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain. Produk baru mempunyai peranan utama untuk meningkatkan perusahaan, sementara inovasi proses berperan sebagai strategi menekan biaya. Inovasi dapat memberikan atau menciptakan suatu gagasan atau ide baru.

Menurut Sutomo (2012) inovasi produk dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan (Betty Rahayu, 2021)

Menurut Ibnuwasum inovasi produk memiliki pengaruh pada peningkatan volume penjualan, dengan inovasi produk yang semakin sering dilakukan perusahaan menjadikan konsumen tidak bosan untuk membeli sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Indikator Inovasi Produk

Kotler dan Armstrong (2010) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu:

a. Fitur produk

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

b. Desain produk

Desain produk merupakan cara yang lain untuk mendapatkan nilai tambah produk dimata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap ketrampilan namun juga terhadap kegunaan produk. Suatu produk didesain dengan tujuan agar

dapat menarik perhatian konsumen, dapat pula sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga dapat memberikan keunggulan bersaing. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa desain atau rancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

c. Kualitas produk

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

3. Karakteristik Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung lima faktor berikut:

a. *Relative Advantage* (Keuntungan relatif)

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

b. *Compability* (Kompabilitas)

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

c. *Complexity* (Kompleksitas)

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

d. *Divisibility* (Disivibilitas)

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

e. *Communicability* (Komunikabilitas)

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

4. Jenis-Jenis Inovasi

Menurut Hendro dalam (Aziyah, 2020) ada jenis-jenis inovasi yang sering digunakan oleh pelaku-pelaku usaha yang cerdas dalam bisnisnya, yaitu:

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

- e. Inovasi Administrasi meliputi penyimpanan data, pembuatan dan pengumpulan data.

5. Bentuk Bentuk Inovasi

Dalam (Musfar, 2021) menjelaskan bahwa bentuk inovasi menurut Schumpeter terdiri dari:

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

5. Penggolongan Inovasi Produk

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam (Ibniwasum, 2020) secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, yaitu :

- a. Produk baru bagi dunia (*new to the world products*) adalah produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.
- b. Lini produk baru (*new product line*) adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- c. Perluasan lini (*line extension*) adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*) adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- e. Repositioning adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- f. Pengurangan biaya (*cost reduction*) adalah versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

6. Tujuan Inovasi Produk

Menurut (Solihah, 2021) Seseorang yang memiliki usaha akan melakukan inovasi produk dengan tujuan sebagai berikut:

a. Meningkatkan Kualitas

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

b. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

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

c. Menciptakan Pasar Baru di Tengah Masyarakat

Tujuan lain dari melakukan inovasi produk adalah untuk menciptakan pasar baru di tengah masyarakat. Produk yang diberi inovasi memberikan fitur dan perkembangan terbaru yang akan menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat akan membeli produk tersebut.

d. Mengembangkan dan Mengaplikasikan Pengetahuan dan Wawasan

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk menambah pengetahuan pelaku usaha serta mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha, dalam menciptakan inovasi pada sebuah produk, dibutuhkan wawasan yang luas dan terkini sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Maka dari itu sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui perkembangan teknologi saat ini, karena perkembangan teknologi akan memberikan manfaat yang besar bagi para pelaku usaha, selain itu dapat memperluas

jangkauan pemasaran dan produktivitas akan meningkat, contohnya seperti dalam hal promosi, zaman dahulu dalam melakukan promosi hanya menggunakan metode konvensional, sekarang bisa mempromosikan produk tersebut secara online melalui website atau media sosial, hal ini tentunya lebih memudahkan pelaku usaha dan juga menghemat waktu dan biaya.

e. Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Barang yang mengalami inovasi akan dapat melakukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak.

7. Teknik Inovasi Produk

Melakukan inovasi berarti perusahaan telah berusaha untuk menjaga eksistensi perusahaan atau produk di pasar. Berusaha untuk menjaga kepuasan konsumen sebab ini akan memiliki pengaruh bagi loyalitas konsumen (Musfar, 2021). Teknik yang dapat dilakukan perusahaan guna memaksimalkan inovasi antara lain:

a. Fokus mengeksplorasi ide inovatif

Mencatat ide-ide inovatif dan mendiskusikannya bersama, kemudian mulai melakukan inovasi dengan ide tersebut dan memastikan bahwa ide tersebut memenuhi kriteria agar bisa dieksekusi, misalnya solutif, novel, dan dapat dilakukan.

b. Dari perspektif yang berbeda

Sesuatu yang umum ataupun yang dinilai biasa akan menjadi lebih menarik apabila dilihat dari perspektif yang berbeda. Misalnya yang awalnya menjual bakso biasa namun dilakukan inovasi sehingga menjadi bakso tahu yang beraneka varian rasa.

c. Memaksimalkan tampilan produk

Tampilan produk menjadi hal yang terpenting guna menciptakan kesan positif untuk first impression produk. Perusahaan bisa melakukannya dengan memaksimalkan pada warna, desain, bentuk,

dan sebagainya. Tampilan visual yang kuat penuh dengan kreatifitas akan lebih mudah menarik konsumen sehingga memiliki pengaruh pada jumlah pelanggan.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Arman Hakim Nasution (2006:133), Penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan (Wahyuni, 2019).

Menurut Swastha & Irawan (2008: 8) menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Wahyuni, 2019).

Menurut Soemarso (2002), yang dimaksud dengan penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai (Sasangka & Rusmayadi, 2018)

Menurut Winardi (2005) Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapat penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan adalah sumber hidup bagi perusahaan, karena penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan atau hasil penjualan (Hikmah, 2021)

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu (Kanita, 2019).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha & Irawan dalam (Wahyuni, 2019), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

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

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

d. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

e. **Faktor lain**

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

3. Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Penjualan yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri. Semakin meningkat sebuah penjualan maka keadaan sebuah perusahaan akan semakin membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan dalam (Astik, 2017) mengatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

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

4. Pengertian Volume Penjualan

Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang

menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter (Hotima & Sufa'ati, 2020).

Volume penjualan adalah total penjualan suatu perusahaan pada periode tertentu dalam mendapatkan laba semaksimal mungkin sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan (Nasrudin & Aidil, 2022).

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun (Ibniwasum, 2020).

Menurut Keown volume penjualan adalah jumlah penuualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga per unit barang dikalikan jumlah barang yang terjual. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi (Ibniwasum, 2020).

5. Indikator Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta dalam (Kanita, 2019) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya dan memiliki kreatifitas yang tinggi sehingga produknya mampu bersaing dan menarik lebih banyak konsumen untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

6. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan diantaranya:

a. Kualitas barang

Turunya mutu suatu produk dapat mempengaruhi volume penjualan, apabila produk yang dijual tersebut mutunya menurun, maka yang terjadi para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap akan merasa kecewa, karena produk yang sering dibelinya menurun dari segi kualitas dan mutu, sehingga para konsumen bisa berpaling kepada barang lain yang menurut mereka mutu dan kualitasnya lebih baik.

b. Selera konsumen

Setiap konsumen pasti memiliki selera yang berbeda dalam memilih produk, selain itu selera konsumen tidak akan tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen cocok terhadap barang-barang yang kita perjualkan maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan

Salah satu faktor penting dalam kegiatan usaha untuk dapat memperlancar penjualan yaitu dengan melakukan servis terhadap para konsumen. Dengan perusahaan melakukan servis yang baik terhadap

para konsumen maka akan menambah pelanggan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

7. Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Kotler mengemukakan bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, meliputi:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga

E. Landasan Teologis

Inovasi itu memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru untuk menambah atau menciptakan nilai-nilai yang bermanfaat, baik manfaat sosial maupun ekonomi. Untuk menghasilkan perilaku inovatif seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola. Islam sangat mendukung adanya inovasi dalam hal apapun terkecuali dalam rana Aqidah yang merupakan fondasi mutlak dan mengharuskan mengikuti petunjuk Nabi SAW (Aisyah, 2017).

Sudah menjadi fitrah sejak masa awal kelahiran manusia telah menunjukkan kecenderungan untuk bekerja sebagai upaya memenuhi hajat hidup. Dan dari masa ke masa, bentuk usaha manusia terus mengalami perubahan dan perkembangan yang dimulai dari zaman batu hingga era modern dewasa ini. Disinilah dibutuhkan motivasi kerja dan inovasi kerja dalam rangka menekuni masing-masing bidang keahliannya. Hal ini dikarenakan penempatan Islam terhadap pekerjaan sebagai sesuatu yang memiliki sisi ibadah.

Inilah sebabnya mengapa Rasulullah Saw, secara tegas melarang sikap meminta-minta, dalam suatu hadits: “Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Bukair telah menceritakan kepada kami Al Laits dari 'Uqail dari Ibnu Syihab dari Abu 'Ubaid sahayanya 'Abdurrahman bin 'Auf bahwa dia mendengar Abu Hurairah radliallahu 'anhu berkata; "Sungguh, seorang dari kalian yang memanggul kayu bakar dan dibawa dengan punggungnya lebih baik baginya daripada dia meminta kepada orang lain, baik orang lain itu memberinya atau menolaknya" (HR. Bukhari)”.

Hadis ini merupakan peringatan bahwa perilaku menggantungkan diri pada orang lain adalah cacat sosial, dan merupakan tindakan yang jauh dari teladan kenabian. Ketergantungan pada pihak lain, kemiskinan akibat etos kerja yang rendah dan keterbelakangan akibat rasa malas berusaha mendapatkan legitimasi dalam al-Qur'an, mengingat Allah-lah Zat yang menjamin kehidupan dan rezeki manusia (Aisyah, 2017). Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَمَا مِنْ شَيْءٍ إِلَّا أَنْزَلْنَاهُ فِي سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ الْعَلِيمُ
 وَ مَا مِنْ شَيْءٍ إِلَّا أَنْزَلْنَاهُ فِي سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ الْعَلِيمُ
 وَ مَا مِنْ شَيْءٍ إِلَّا أَنْزَلْنَاهُ فِي سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ الْعَلِيمُ

Artinya: "Dan tidak satu pun makhluk bergerak (bernyawa) di bumi melainkan semuanya dijamin Allah rezekinya” (QS. Hud Ayat 6)

Ayat di atas menegaskan bahwa dengan kerja keras, Allah akan menjamin kelangsungan hidup hamba-Nya. Jaminan itu hanya berlaku bagi hamba-hamba Allah yang seanehtiasa bergerak, aktif, dinamis, kreatif dan inovatif.

Dalam al-Qur'an sangat banyak ayat yang menjelaskan tentang etos kerja. Dan tentunya inovasi merupakan bagian dari etos kerja tersebut, tepatnya bagaimana seorang wirausahawan mengembangkan potensi yang dimilikinya untuk mengelola sebuah bisnis dan produk. Adapun salah satu ayat yang menjelaskan hal tersebut terdapat dalam Al-Qur'an potongan surat Ar-Ra'du ayat 11:

إِن يَأْمُرُكُمْ فَاتَّبِعُوهُ فَإِذَا هِيَ خِطَاةٌ بِمَا كُنتُمْ
 تَعْمَلُونَ ۗ وَإِن تَنْهَىٰكُمْ فَاصْبِرُوا لَهَا إِنَّهَا خِطَاةٌ
 بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ وَإِن يَأْمُرُكُمْ فَاتَّبِعُوهُ فَإِذَا هِيَ
 خِطَاةٌ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ وَإِن تَنْهَىٰكُمْ فَاصْبِرُوا لَهَا
 إِنَّهَا خِطَاةٌ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”.

Ayat tersebut merupakan suatu anjuran agar manusia bekerja keras dalam berusaha dan melakukan pembaharuan, termasuk dalam hal produksi sehingga dibutuhkannya inovasi agar mampu menjadikan usahanya dapat berubah dan mengalami kesuksesan.

Produsen perlu melakukan inovasi pada produk jualnya dengan melakukan perbaikan pada produk yang dijual, membuat promosi semenarik mungkin guna menarik minat pembeli, dan memungkinkan konsumen memiliki inisiatif untuk mencari informasi atas produk yang ditawarkan. Selain itu, tidaklah gampang untuk menarik minat beli konsumen dalam suatu usaha. Karena merekalah yang memiliki keputusan pembelian tersebut. Jadi sebagai penjual harus memiliki kekreatifan supaya bisa menarik konsumen dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap. Apabila dirasa usaha yang dilakukan telah mencapai maksimal, jelas akan mendapat hasil yang maksimal juga (Asmoro & Indrarini, 2021). Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang perolehan hasil usaha pada Q.S. An-Najm ayat 39:

وَأَلْهَىٰ
بَن لِّ
سِرَا
لَمَّا
ن

Artinya: "dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya," (QS. An-Najm: 39).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan hal yang sangat urgent dalam dunia bisnis, karena suatu usaha tidak dikatakan berhasil ketika hanya jalan di tempat, tanpa menghasilkan suatu perubahan. Inovasi itu sangat terorganisir, memiliki proses, prinsip, tipe, sumber, tujuan, dan siklus agar mencapai hal yang lebih baik (Aisyah, 2017).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015: 2). Dalam hal ini untuk mempermudah dalam Menyusun penelitian yang sedang diteliti, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif, penelitian yang berkaitan dengan manusia (dapat berupa individu, kelompok sampai organisasi) peristiwa, latar secara mendalam, tujuannya untuk mendapatkan suatu gambaran secara mendalam terkait kasus yang sedang diteliti. Untuk pengumpulan datanya di peroleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang peneliti lakukan. (Sujarweni, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi RT 03/05 Kecamatan Sokaraja Kabupaten Banyumas. Penentuan lokasi dalam penelitian ini menyesuaikan dengan alasan peneliti yang sudah disebutkan dalam latar belakang yaitu kesesuaian wawancara yang telah dilakukan pada tenaga kerja dan pemilik usaha mengenai sebelum dan sesudahnya adanya inovasi produk. Waktu dalam penelitian ini mulai bulan Juli sampai Oktober 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Amirin (1986) mengatakan subjek penelitian yakni orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan agar menyampaikan informasi mengenai kondisi pada latar penelitian. Kata lain dari subjek penelitian adalah responden, yakni orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya (Luthfiyah, 2017)

Subjek atau responden pada penelitian ini yaitu Pemilik dan Karyawan UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja.

2. Objek Penelitian

Supranto (2000) mengemukakan bahwa objek penelitian yaitu himpunan elemen yang bisa berupa orang, barang atau organisasi yang akan diteliti (Luthfiyah, 2017).

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu strategi inovasi produk pada UD Maju Mapan Wiradadi.

D. Sumber Data

Mengenai sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Sumber data yang memberikan datanya secara langsung kepada pengumpul data atau peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari pemilik usaha dan karyawan untuk mengetahui harga produk, jenis produk, kemasan produk, bahan penggunannya, serta strategi inovasi produk yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang memberikan datanya tidak secara langsung kepada peneliti atau bisa dikatakan melalui perantara lain, seperti lewat dokumen (Sugiyono, 2015:225). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa dari sumber literasi jurnal online maupun buku-buku yang berkaitan tentang strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu kegiatan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna menyajikan gambaran nyata kejadian atau peristiwa menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini jenis observasi yang dilakukan adalah observasi langsung di lapangan, mengenai bagaimana strategi inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan di industri bakso dan tahu bakso.

Adanya observasi secara langsung peneliti mendatangi langsung ketempat produksi dan rumah pemilik usaha untuk melihat bagaimana strategi inovasi produk yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sebelum dan sesudahnya adanya inovasi produk serta melakukan pengamatan langsung mengenai proses produksi, pengolahan, dan pengemasan produk.

2. Wawancara

Wawancara yaitu suatu proses mendapatkan penjelasan agar informasi dapat terkumpul yang dilakukan dengan cara bertatap muka atau tidak bertatap muka tanya jawabnya. Keingatannya untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai suatu tema atau isu yang di angkat pada penelitian.

Melalui wawancara seorang peneliti bisa mencari sebuah informasi mendalam supaya peneliti mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti serta untuk mengetahui bagaimana strategi inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan dalam industri bakso dan tahu bakso. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik usaha menenai profil usaha, jumlah tenaga kerja, jenis produk, serta inovasi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Wawancara terhadap tenaga kerja untuk mengetahui tugas dan proses produksinya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang terjadi dimasa lampau, bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sujarweni, 2019: 31-32). Adanya dokumentasi dapat dikumpulkan berupa data-data berupa catatan maupun foto-foto yang diperlukan oleh peneliti sebagai bukti telah melakukan penelitian. Data tersebut mencakup profil usaha, proses produksi, jenis produk, tugas tenaga kerja, serta foto saat wawancara dengan pemilik dan tenaga kerja.

F. Teknik Analisis Data

Mudjihardjo mengatakan analisis data yaitu aktivitas untuk mengurutkan, mengelompokkan, mengatur, mengategorikan, dan memberi tanda, sehingga diperolehnya suatu temuan yang bersumber dari masalah yang ingin dijawab (Sujarweni, , 2019: 33). Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, dimana analisis data yang disajikan dalam bentuk kalimat sampai paragraf, kata, dan dijelaskan menjadi bentuk deskriptif. Untuk menganalisis data dapat berupa keterangan maupun pernyataan yang bukan hitungan angka maupun semacamnya.

Analisis data dengan model Miles and Huberman yang dijelaskan oleh Sugiyono dilakukan melalui langkah berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data bisa diartikan sebagai merangkum, menentukan hal-hal pokok, fokus terhadap hal yang penting, mencari tema, dan pola seperti apa. Sehingga akan memberikan gambaran lebih jelas setelah data direduksi dan akan memberikan kemudahan bagi peneliti mengumpulkan data selanjutnya, serta melakukan pencarian jika dibutuhkan.

Adanya reduksi data, peneliti melakukan pemilihan dan memfokuskan data-data yang pokok dihasilkan dari wawancara secara langsung dengan pemilik usaha dan tenaga kerja industry bakso dan tahu bakso di Desa Wiradadi mengenai pembahasan dalam penelitian ini, kemudian data tersebut dirangkum berdasarkan kesesuaian data.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah melakukan reduksi data, kemudian penyajian data, data disajikan bisa berbentuk bagan, uraian singkat, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Pada penelitian kualitatif seringkali data disajikan berbentuk teks yang bersifat naratif.

Adanya penyajian data, maka data akan tersusun didalam pola hubungan, sehingga data akan semakin mudah untuk dipahami. Data dapat disajikan dalam berupa teks naratif, hal tersebut dimaksudkan supaya data lebih mudah untuk dipahami serta akan memberikan kemudahan seorang peneliti untuk melakukan perencanaan dan penyusunan Langkah selanjutnya.

3. *Conclusion Drawing atau Verification*

Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dimana dalam penelitian kualitatif kesimpulannya yakni temuan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Temuan tersebut bisa berbentuk gambaran atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya masih samar-samar atau tidak bisa terlihat sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi jelas termasuk hubungan interaktif atau kausal, teori atau hipotesis (Sugiyono, 2015: 241).

Adanya penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang sudah disajikan ke dalam bentuk teks naratif kemudian diambil kesimpulan supaya menjadi kalimat yang mudah dipahami dan jelas oleh pembaca.

G. Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan sebuah teknik pemeriksaan. Dimana teknik yang digunakan dalam pemeriksaan penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi dapat digunakan untuk mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan dan sumber data, serta dapat digunakan untuk menguji kredibilitas data. Nilai dari triangulasi dan teknik pengumpulan data adalah untuk mengetahui data yang

diperoleh meluas, tidak kontrakdisi atau konsiaten. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data akan diperoleh data yang lebih konsisten, pasti, dan tuntas (Sugiyono, 2015: 241).

Dalam keabsahan data triangulasi terdapat tiga macam cara dalam pengecekan data, yaitu sumber, teknik, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Menurut Patton, triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik menguji kredibilitas menggunakan cara mengecek data kepada sumber sama dengan teknik berbeda. Maka peneliti harus memastikan data yang salah maupun benar dengan hasil wawancara kemudian dilakukan pengecekan dengan observasi langsung untuk memperoleh data yang valid dan benar.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu seting mempengaruhi kredibilas data dan digunakan untuk melakukan pengecekan dengan wawancara maupun observasi dalam waktu berbeda (Pratiwi, 2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja

1. Desa Wiradadi

a. Sejarah

Awal mula berdirinya Desa Wiradadi yaitu pada tahun 1905, Bapak Wirasetra mulai kepemimpinannya. Pada awalnya Desa Wiradadi ini hanya terdapat dua desa yaitu Desa Grengseng dan Desa Kaliomas. Kemudian setelah Bapak Wirasetra memulai kepemimpinannya, dua Desa tersebut digabungkan menjadi satu desa yaitu dengan nama Wiradadi. Asal mula nama Wiradadi diambil dari nama Bapak Wirasetra yang pada saat itu menjadi pemimpin (dalam bahasa jawabnya Bapa Wira sing dadi), maka sejak saat itu nama Desa Wiradadi mulai dikenal dan sejak masa kepemimpinannya Bapak Wirasetra menjabat selama kurang lebih 20 tahun.

Kemudian Desa Wiradadi dilanjutkan masa kepemimpinannya oleh Bapak Basirun dengan masa jabatan kurang lebih selama 20 tahun sampai dengan kepemimpinannya belum didapat sejarah yang jelas untuk memulai pembangunan di Desa Wiradadi ini. Setelah masa kepemimpinan Bapak

Basirun selesai, Desa Wiradadi ini kembali dipimpin oleh seorang Karyawan Kereta Api yang bernama Bapak Wiryosudarmo (Sakirin) melalui mekanisme pemilihan Kepala Desa secara langsung dan masa kepemimpinan selama kurang lebih 28 tahun Desa Wiradadi ini baru kelihatan pembangunan dan prestasi desa secara jelas, diantaranya: Membangun Kantor Balai Desa Wiradadi, membangun Sekolah di Desa Wiradadi, membangun jembatan sungai Bener, membangun saluran-saluran air dan juga Desa Wiradadi ini dijadikan sebagai dua wilayah yaitu Kadus I dan Kadus II dari 9 kopak.

Selanjutnya, Desa Wiradadi berganti pemimpin yaitu Bapak Darman Atmowikarto yang memimpin selama kurang lebih 12 tahun melalui proses

pemilihan Kepala Desa tepatnya pada tahun 1986-1998. Dalam masa kepemimpinannya, beliau meneruskan pembangunan diantaranya dengan masuknya jaringan listrik, jalan aspal (Jl.Menteri Supeno), SD Impres, bendungan saluran air yang berada di Grumbul Pesuruhan, Rawasalak, dan membangun polindes Desa Wiradadi.

Pada tahun berikutnya, setelah Bapak Darman Atmowikarto selesai menjabat, pemimpin Desa Wiradadi diteruskan oleh Bapak Riyanto yang terpilih melalui Pemilihan Kepala Desa secara langsung tepatnya mulai tahun 1998-2007. Pada masa jabatannya berlangsung, beliau berkarya dibidang pembangunan diantaranya: membuat lapangan sepak bola, meneruskan jaringan listrik, pengaspalan jalan desa, renovasi kantor Balai Desa Wiradadi, sarana ibadah berupa masjid besar yang ada di sekitar Balai Desa Wiradadi, dan pada saat itu banyak pembangunan yang sangat dirasakan oleh masyarakat Desa Wiradadi pada masa kepemimpinannya.

Pada pemilihan Kepala Desa selanjutnya terpilih Ibu Tawen menjadi Kepala Desa Wiradadi dengan masa jabatan yang dilantik pada tanggal 5 Juli 2007. Kemudian pada tanggal 5 Mei 2013 masyarakat melaksanakan Pemilihan Kepala Desa dan yang terpilih adalah Bapak Soheri, yang sebelumnya beliau menjabat sebagai Kadus II di Desa Wiradadi dan dilantik menjadi Kepala Desa pada tanggal 5 Juni 2013. Pada tahun 2019, kembali dilaksanakan Pemilihan Kepala Desa, dan Bapak Soheri terpilih menjadi Kepala Desa Wiradadi untuk periode ke dua, dengan masa jabatan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2025.

b. Letak Geografis dan Luas Wilayah

Secara administratif Desa Wiradadi masuk kedalam wilayah Kecamatan Sokaraja Kabupaten Banyumas kemudian berada di sebelah Selatan Kabupaten Banyumas, dari Ibu Kota Kecamatan maka Desa Wiradadi berjarak kurang lebih 5Km, yang dapat ditempuh dengan angkutan pedesaan dalam kurun waktu kurang lebih 15 menit, sedangkan Desa Wiradadi dari pusat Kabupaten Kurang lebih 10km, dan waktu tempuh

menuju Ibu Kota Kabupaten kurang lebih 25 menit dengan menggunakan kendaraan pribadi.

Desa Wiradadi terdiri atas Tiga Dusun, yakni Dusun I, Dusun II, dan Dusun III. Dusun I berada di sebelah timur meliputi RW I yang terdiri dari 10 RT. Dusun II yang berada di sebelah barat meliputi RW 4 yang terdiri dari 5 RT dan RW 5 yang terdiri dari 4 RT. Sedangkan Dusun III berada disebelah tengah meliputi RW 2 yang terdiri dari 5 RT dan RW 3 yang meliputi 5 RT.

Luas wilayah Desa Wiradadi yaitu sekitar 258.950 Hektar. Memiliki batas-batas wilayah desa sebagai berikut:

- a. Di sebelah utara terdapat Desa Karang Nanas
- b. Di sebelah timur dan selatan terdapat Desa Kalikidang
- c. Di sebelah barat terdapat Desa Teluk

Desa Wiradadi memiliki Konfigurasi berupa tanah sawah, tanah tadah hujan dan pekarangan ketinggian berkisar 30 sampai dengan 160 diatas permukaan laut sehingga masih tergolong dataran sedang, dan suhu di desa wiradadi masih dalam batas normal.

c. Keadaan Sosial Ekonomi Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Wiradadi pada tahun 2020 memiliki 1.983 Kepala Keluarga (KK). Di Desa Wiradadi memiliki jumlah penduduk 6.235 jiwa yang terdiri atas 3.213 penduduk berjenis kelamin laki-laki dan 3.022 dengan penduduk berjenis kelamin perempuan. Di setiap keluarga rata-rata terdapat dari 5 anggota keluarga. Kelompok penduduk menurut batasan usia dan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Penduduk Desa Wiradadi berdasarkan umur dan jenis kelamin

| Kelompok Umur (Th) | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah |
|---------------------------|------------------|------------------|---------------|
| 0-14 tahun | 862 | 796 | 1658 |
| 15-24 tahun | 501 | 444 | 945 |
| 25-44 tahun | 1016 | 777 | 1792 |
| 50-59 tahun | 446 | 444 | 890 |

| | | | |
|--------|------|------|------|
| Jumlah | 1963 | 1765 | 3627 |
|--------|------|------|------|

Di desa wiradadi terdapat beberapa kelompok angkatan kerja menurut usia, yaitu angkatan kerja muda berusia 15-24 tahun, angkatan kerja produktif berusia 25-44 tahun dan angkatan kerja tua berusia antara 50-59 tahun. Dengan melihat tabel diatas maka dapat diketahui usia produktif berjumlah 2.737 jiwa dan golongan usia tidak produktif berjumlah 2548 jiwa.

d. Tingkat Pendidikan

Pada tingkat pendidikan yang terdapat di Desa Wiradadi tergolong cukup baik, hal ini dikarenakan adanya dukungan dari sarana prasarana pendidikan di desa wiradadi diantaranya yaitu: Playgrup dimasing-masing kopak, TPQ di masing-masing wilayah, TK Pertiwi, dan SD Negeri.

Sebagian besar penduduk desa wiradadi hanya menempuh pendidikan sampai jenjang sekolah dasar, yaitu sebesar 50,5%, ditambah dengan lulusan sekolah menengah pertama sebesar 43%, lulusan sekolah menengah atas 32% dan lulusan perguruan tinggi hanya 7.8%. Dengan ini penduduk desa wiradadi dapat melihat tingkat pendidikannya pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Wiradadi Sokaraja

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah |
|-----|--------------------|--------|
| 1. | Strata-2 | 5 |
| 2. | Strata-1 | 49 |
| 3. | Diploma 3 | 48 |
| 4. | Diploma 2 | 17 |
| 5. | Diploma 1 | 17 |
| 6. | SLTA | 571 |
| 7. | SLTP | 752 |
| 8. | SD | 2251 |
| 9. | Belum tamat SD | 613 |
| 10. | Tidak Tamat SD | 870 |

e. Mata Pencaharian

Dalam mempertahankan hidup dan kehidupannya, sebagai manusia pada dasarnya pasti akan membutuhkan makanan. Untuk itu, agar dapat memperoleh makanan manusia tersebut harus bisa bekerja agar dapat bertahan dalam melangsungkan hidupnya. Dari usaha yang telah dilakukan maka dapat melihat kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-harinya dan setiap manusia memiliki kekuatan bekerja dengan segala kemampuannya. Dalam kehidupan sehari-hari manusia dalam mencari makanan juga dapat mempengaruhi pola hidup dirinya beserta keluarganya. Dari hal ini, kebanyakan penduduk desa wiradadi adalah bermata pencaharian sebagai pedagang, buruh, petani, pekerja swasta dan pegawai negeri sipil. Mata pencaharian penduduk desa wiradadi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Jumlah Penduduk Desa Wiradadi Berdasarkan Mata Pencaharian

| No | Mata Pencaharian | Jumlah |
|-----|------------------|--------|
| 1. | Petani | 1090 |
| 2. | Buruh tani | 58 |
| 3. | Pengusaha | 31 |
| 4. | Buruh industry | 49 |
| 5. | Buruh bangunan | 17 |
| 6. | Pedagang | 81 |
| 7. | PNS | 54 |
| 8. | Pengangkutan | 4 |
| 9. | Pensiunan | 52 |
| 10. | Lain-lain | 1346 |

f. Pola Pembangunan Lahan

Desa Wiradadi memiliki luas wilayah seluruhnya adalah sebesar 258.950 Hektar dan penduduk desa wiradadi yang pada umumnya memiliki pekerjaan sebagai petani, pedagang, buruh tani, wiraswasta dan juga pegawai negeri sipil. Sedangkan lahan tersebut terbagi menjadi 97 Hektar tanah

sawah, 36 Hektar tanah tadah hujan dan sisanya 258.817 adalah pemukiman penduduk desa wiradadi, sungai, lapangan, sekolah dasar (SD), masjid dan yang lainnya.

g. Struktur Organisasi di Desa wiradadi

Tabel 4.4
Struktur Organisasi di Desa wiradadi

| No | Nama | Jabatan |
|-----|-----------|--------------------|
| 1. | Soheri | Kepala Desa |
| 2. | Kusmanto | Sekretaris |
| 3. | Indra | Bendahara |
| 4. | Narsim | Kasi pemerintahan |
| 5. | Napsiyah | Kasi kesejahteraan |
| 6. | Maun | Kasi pelayanan |
| 7. | Hariyanto | Kadus I |
| 8. | Misno | Kadus II |
| 9. | Khedi | Kadus III |
| 10. | Khamdi | Staf |
| 11. | Tarkum | Kaur |
| 12. | Parto | Kaur umum |

2. Sejarah Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan

Gambar 4.1
Logo UD Maju Mapan



UD Maju Mapan merupakan suatu industri yang memproduksi beragam bakso dan tahu bakso pertama kali didirikan oleh Pak Naswan. Sebelum mendirikan usaha tersebut, Pak Naswan merupakan karyawan di penggilingan daging Surya Mukti Mersi selama bertahun-tahun. Seiring berjalannya waktu dan banyak orang yang mengenal Pak Naswan bekerja di penggilingan daging, orang-orang kemudian banyak yang menyuruh untuk menggilingkan daging dan membuatkan bakso sekalian.

Pak Naswan awalnya hanya menerima pesanan bakso untuk hajatan orang. Dengan perkembangan zaman dan teknologi Pak Naswan keluar dari pekerjaan penggilingan dan mandiri memulai mencoba merintis usaha berjualan bakso. Usaha tersebut dimulai terbilang cukup lama yaitu pada tahun 2012.

Industri bakso dan tahu bakso maju mapan awal berdirinya hanya dilakukan oleh keluarga Pak Naswan tanpa adanya karyawan. Proses produksi masih menggilingkan bahan-bahan ditempat penggilingan mersi, kemudian pembuatan baksonya masih dengan cara manual dengan tangan. Jenis produksi awalnya hanya menjual bakso saja tanpa ada produk lainnya, cakupan pasar hanya dipasar wage.

Seiring perkembangan penjualan bakso Pak Naswan membuka usaha lebih besar dimana terdapat karyawan 4 orang dan sudah memiliki mesin

penggiling bakso sendiri. Proses pengemasan masih menggunakan plastik biasa tanpa ada modifikasi kemasan.

Usaha tersebut semakin berkembang, persaingan semakin ketat, dan perkembangan teknologi pesat Pak Naswan memperluas lagi usaha tersebut dimana industri tersebut memiliki mesin pembuatan bakso dan tidak lagi dibuat manual. Serta untuk pengemasan sudah menggunakan alat mesin siler, vakum, dan krep. Untuk kemasan plastik semakin bervariasi dan berwarna, serta menggunakan stiker label untuk membedakan produk dan menarik konsumen. Jenis produk yang diproduksi semakin beragam tidak hanya beberapa jenis bakso namun beragam dan mempunyai produk yang baru yaitu tahu bakso yang mempunyai jenis beragam.

Perkembangan usaha industri ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pemasaran yang awalnya hanya di pasar wage, kini berkembang hingga ke pasar Karanglewas, dan pasar bocari Purbalingga. Jumlah karyawan bertambah yang awalnya hanya 5 sekarang menjadi sekitar 7 orang karyawan. Usaha UD Maju Mapan sendiri sudah memiliki TDP (Tanda Daftar Perusahaan).

a. Identitas Tenaga Kerja UD Maju Mapan

Tenaga kerja yang bekerja di UD Maju Mapan Sebagian yang berasal dari masyarakat setempat dan ada juga yang berasal dari luar desa yaitu Cilacap dan Bocari. Para tenaga kerja sudah ada yang bertahun-tahun dan ada juga yang masih beberapa bulan.

Tabel 4.5
Data Tenaga Kerja UD Maju Mapan

| No | Nama | Jenis Kelamin | Usia |
|----|-------|---------------|----------|
| 1. | Agus | Laki-laki | 22 tahun |
| 2. | Jamal | Laki-laki | 24 tahun |
| 3. | Nano | Laki-laki | 27 tahun |
| 4. | Amin | Laki-laki | 19 tahun |
| 5. | Ibun | Laki-laki | 17 tahun |
| 6. | Erul | Laki-laki | 19 tahun |

| | | | |
|----|------|-----------|----------|
| 7. | Sami | Perempuan | 36 tahun |
|----|------|-----------|----------|

Sumber: Wawancara, 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa yang bekerja tidak hanya laki-laki namun ada satu orang perempuan dimana mempunyai bagian membersihkan alat-alat yang sudah digunakan selama proses produksi. Sedangkan untuk yang laki-laki melakukan penggorengan tahu, proses produksi, dan pengemasan.

b. Produk-Produk UD Maju Mapan

UD Maju Mapan merupakan industri yang memproduksi bakso dan tahu bakso, berbahan baku utama tepung, daging dan kedelai. Untuk bakso sendiri mempunyai beragam jenis produk berdasarkan rasa dan ukuran, yaitu bakso biasa, bakso sedang, bakso jumbo, bakso $\frac{1}{2}$ dan $\frac{1}{4}$, dan bakso cap.

Gambar 4.2
Produk Bakso UD Maju Mapan



Sedangkan untuk tahu bakso mempunyai jenis varian, yaitu tahu bakso kotak kecil, tahu bakso kotak besar, tahu bakso mika, tahu bakso vakum, dan tahu bakso enak.

Gambar 4.3
Produk Tahu Bakso UD Maju Mapan



c. Proses Produksi Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan

Dalam proses produksi bakso dan tahu bakso menggunakan bahan-bahan antara lain tepung tapioka, daging ayam dan sapi, kedelai, es batu, minyak dan bumbu rempah-rempah. Untuk alat yang digunakannya yaitu mesin penggiling daging dan bahan-bahan lainnya, mesin pembuat bakso, mesin vakum, siler, krep, dan penggoreng tahu.

Adapun proses pembuatan dari bakso yang terdiri dari beberapa produk dengan beberapa tahapan yaitu:

a. Menimbang tepung tapioka untuk beberapa jenis produk lalu taruh kedalam ember besar sesuai dengan perbandingan rasa yang akan dibuat.

b. Membersihkan daging sapi dan ayam

Dalam industri ini menggunakan bahan campuran ayam dan daging, ada juga yang murni menggunakan daging sapi maupun ayam. Pisahkan daging ayam dari tulang-tulang.

c. Membuat bumbu-bumbu sesuai dengan jenis kualitas rasa bakso yang akan di buat lalu tuangkan kedalam ember besar yang sudah berisikan tepung tapioka

d. Menyiapkan alat penggiling daging dan bahan-bahan, dimana tahap awal yang dilakukan penggilingan adalah masukan daging secara bertahap

lalu masukan bahan rempah-rempah dan tepung tapioka kemudian masukan es batu balok secukupnya.

- e. Tunggu semua bahan tercampur rata dan halus, setelah semua halus masukan adonan bakso yang sudah jadi ke dalam ember besar.
- f. Masak air dalam tempat besar sampai mendidih kemudian adonan bakso di masukan kedalam mesin pembuatan bakso sesuai ukuran bakso secara perlahan. Adonan bakso yang sudah terbentuk bulat akan masuk kedalam tempat air yang sudah panas dan Ketika tempat pemanas sudah penuh matikan mesin dan tunggu bakso muncul keatas menandakan bahwa bakso sudah matang. Lakukan Langkah tersebut sampai adonan bakso habis.
- g. Tiriskan bakso dan taruh pada tempat yang luas serta diberi kipas angin agar cepat dingin.
- h. Setelah bakso dingin dan kering, bakso taruh dalam tampah dan dikasih minyak yang sudah dipanaskan dan dikasih bawang putih.
- i. Lakukan pengemasan sesuai jenis produk
- j. Setelah pengemasan selesai lalu produk akan divakum, siler, dan krep, kemudian diberikan label disetiap kemasan lalu ditata kedalam kresek besar. Produk siap untuk dipasarkan.

Sedangkan untuk pembuatan tahu bakso mempunyai proses tersendiri dengan langkah-langkah berikut:

- a. Kedelai di rendam air lalu di bersihkan dari kotoran kemudian tiriskan.
- b. Giling kedelai sambil dialiri air sedikit demi sedikit.
- c. Kemudian masukan gilingan kedelai yang sudah halus kedalam wajan yang sedang dipanaskan sampai mendidih.
- d. Setelah mendidih, adonan kedelai yang bagian atas taruh kedalam cetakan kotak lalu ditiriskan.
- e. Setelah ditiriskan cetakan tahu di iris-iris kotak kecil dan besar.
- f. Siapkan wajan dan panaskan minyak.

- g. Setelah minyak panas masukkan tahu kedalam rendaman garam lalu tiriskan.
- h. Goreng tahu sampai warna kecoklatan, setelah itu angkat dan tiriskan.
- i. Setelah tahu dingin, tahu di potong bagian tengah-tengah lalu dimasukan adonan bakso biasa menggunakan sendok kecil.
- j. Tahu yang sudah diisi adonan bakso siap untuk direbus sampai matang dan mendidih.
- k. Tahu yang sudah matang di tiriskan dan dikipas angin supaya dingin.
- l. Setelah tahu dingin maka tahu bakso siap untuk dikemas.
- m. Tahap terakhir tahu bakso yang sudah dikemas akan di vakum dan krep, lalu diberi label dalam kemasan lalu tata dalam plastik besar, tahu bakso siap untuk di pasarkan.

B. Data Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD Maju Mapan Desa Wiradadi

Strategi merupakan suatu proses penyusunan langkah-langkah kedepan dimaksudkan untuk membangun misi dan visi serta untuk menetapkan tujuan strategis atau suatu cara yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi inovasi merupakan suatu cara untuk meraih keuntungan tinggi yang berkaitan dalam penerimaan pelanggan atau penciptaan atau produk baru atau juga yang telah di perbaiki. Jadi strategi inovasi produk merupakan suatu proses atau cara yang digunakan oleh suatu organisasi untuk dapat menciptakan keuntungan lebih tinggi dalam penciptaan, penambahan produk baru maupun produk yang diperbaiki.

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator inovasi produk, yaitu:

1. Fitur Produk atau Varian Produk

Varian produk bisa dianggap merupakan sebuah sarana pembeda dan kompetitif antara produk yang diciptakan sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Varian produk merupakan suatu yang kekhasan yang dimiliki

produk tersebut sebagai nilai jual, istimewa, dan unik. Mempunyai karakteristik yang melekat sempurna pada produk dimana merupakan hasil dari penyempurnaan dan pengembangan yang dilakukan secara terus menerus (Hotima, 2020).

Berdasarkan indikator di atas penulis mendapatkan hasil wawancara terkait pertanyaan tentang varian produk sebagai berikut:

Jumlah dan macam produk sebelum dan sesudah adanya inovasi produk menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“Sebelum ada inovasi produk terdapat 4 macam produk bakso dan 2 macam tahu bakso yaitu bakso biasa, bakso sedang, bakso $\frac{1}{4}$, bakso mika dan tahu bakso kotak kecil. Setelah adanya inovasi varian produk bertambah menjadi 11 yaitu berupa penambahan bakso cap, bakso enak $\frac{1}{2}$, tahu bakso kotak besar, tahu bakso vakum, dan tahu bakso enak. Dulu ada varian produk bakso yang berisi telur puyuh dan juga bakso berisi keju, namun karena jarang ada peminat jadi tidak meneruskan varian tersebut dan hanya fokus ke penjualan varian produk yang diminati saja”

Ciri khas produk pembeda dari produk pesaingnya menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“Ciri khas yang dimiliki produk UD Maju Mapan yaitu memiliki warna dan desain hijau tua pada sablon kemasan plastik bakso dan tahu bakso”

Keistimewaan yang dimiliki produk bakso dan tahu bakso menurut pemilik usaha:

“Mungkin keistimewaan yang dimiliki dari produk usaha ini sudah ada TDP (Tanda Daftar Perusahaan), dimana untuk mengurus dan mendapatkan hal tersebut butuh waktu cukup lama dan sulit”

Untuk varian dan ukuran produk menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“Untuk bakso ada yang termasuk bakso yang rasanya biasa dan bakso enak. Ukuran bakso dimulai dari ukuran sedang dan jumbo. Sedangkan untuk tahu bakso dari ukuran kotak kecil, kotak besar persegi dan kotak persegi panjang.”

Harga bakso dan tahu bakso menurut pemilik usaha:

“Harga bakso mulai dari harga Rp 2000, Rp 2.500, Rp 3.000, Rp 9.000, Rp 10.000, dan Rp 18.000, sedangkan untuk harga tahu bakso dijual dengan harga Rp 2.000, Rp 4.000, Rp 5.000, dan Rp 8.000.”

2. Desain dan Rancangan Produk

Desain produk merupakan cara lain yang untuk mendapatkan nilai tambah produk. Desain merupakan konsep atau cara yang bisa menggambarkan dan mewakili sebuah produk. Desain tidak hanya mempunyai kontribusi terhadap manfaat produk. Suatu produk didesain dengan tujuan supaya bisa menarik perhatian pembeli dan sebagai strategi untuk memotong biaya serta memberikan keunggulan dalam bersaing. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa rancangan atau desain produk merupakan sebuah keistimewaan yang bisa mempengaruhi penampilan serta fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen (Hotima, 2020).

Desain produk tidak hanya tampilan, akan tetapi desain produk merupakan suatu hal penting dalam perusahaan. Desain produk akan menentukan apakah produk suatu perusahaan dapat diterima konsumen atau sebaliknya justru produk gagal dalam suatu usaha. Adanya desain produk dapat membuat menarik perhatian konsumen baru ataupun lama sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan lebih besar.

a. Dimensi Desain Produk

- 1) Gaya, dimaksudkan untuk menggambarkan suatu perasaan dan penampilan yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi konsumen.
- 2) Daya Tahan, suatu ukuran usia yang diharapkan dalam beroperasinya produk dalam situasi berat atau normal dan merupakan suatu atribut yang berharga untuk produk tertentu.
- 3) Keandalan, ukuran probabilitas bahwa body tidak akan gagal ataupun rusak dalam periode waktu tertentu dan manfaat atau kegunaan produk.

- 4) Mudah diperbaiki, suatu ukuran kenudahan yang digunakan untuk memperbaiki produk Ketika produk itu rusak atau gagal (Atabik, 2018).

Berdasarkan indikator di atas penulis mendapatkan hasil wawancara terkait pertanyaan tentang desain produk sebagai berikut:

Penampilan produk sebelum dan sesudah adanya inovasi produk menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“Tampilan produk awal kita semua proses produksi sampai pengemasan masih menggunakan manual dengan tangan tidak heran tampilan bentuk produk tidak stabil, namun setelah adanya inovasi tampilan produk sebagian menggunakan mesin seperti mesin pembulatan bakso dan mesin pengemasan (vakum, siler, dan krep) supaya bisa menarik konsumen”

Model produk bakso dan tahu bakso menurut pemilik usaha:

“Dari awal memulai usaha ini bentuk bakso dan tahu bakso dari tahun ke tahun mengalami penambahan model dari segi ukuran”.

Pengemasan produk menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“Awalnya pengemasan produk menggunakan plastik yang mempunyai ketebalan tipis dan tidak ada citra merek untuk di kemasan. Pengemasan awalnya dilakukan secara manual dengan diikat saja dengan tangan ”

Desain terbaru setelah adanya inovasi menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“Desain terbaru di mulai dari penggunaan sebagian plastik yang menggunakan ketebalan 0,3. Mulai membuat desain untuk sablon nama di kemasan dan menentukan warna. Desain sablon merek nama untuk bakso dan tahu bakso memiliki warna hijau agak gelap dan terdapat stiker label beberapa bentuk dan warna”.

Produk mudah ditiru oleh pesaing menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“Mengenai produk mudah ditiru oleh pesaing tidak memungkiri banyak pesaing yang membuat produk serupa, namun untuk tahu bakso sendiri belum banyak yang meniru produk tersebut, adanya inovasi desain dalam produk mempunyai dampak yang sangat bagus dimana para pesaing tidak dapat membuat sablon merek dan label pada kemasan yang sama karena produk bakso

dan tahu bakso sendiri mempunyai ciri khas tersendiri dalam kemasan”.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatatan produk yang mampu melakukan fungsi-fungsi maksimal. Fungsi yang dimaksudkan adalah ketelitian produk yang dihandalkan, daya tahan produk, dan kehandalan. Menjaga suatu kualitas produk sangat bermanfaat tidak hanya untuk membangun kepercayaan konsumen yang sebelumnya sudah dimiliki (Hotima, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya dikenal dengan 9M, yaitu *money* atau uang, *men* atau manusia, *market* atau pasar, *material*, *metode*, *manajemen*, *mekanisasi*, *machine*, dan *product*. Namun secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah faktor yang berkaitan dengan teknologi yaitu mesin, alat, dan bahan. Selanjutnya, faktor yang berhubungan dengan human resource yaitu operator ataupun personal dari perusahaan.

Berdasarkan indikator di atas penulis mendapatkan hasil wawancara terkait pertanyaan tentang kualitas produk sebagai berikut:

Daya tahan produk menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“untuk daya tahan produk dari sejak memulai usaha sampai sekarang masih sama karena dalam produksi bakso dan tahu bakso sendiri tidak menggunakan pengawet jadi kalau produk dalam sehari dibiarkan begitu saja tanpa ditempatkan dalam kulkas, produk saat dikonsumsi memiliki rasa yang sudah tidak enak dan akan berbau”.

Kehandalan produk menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“Kehandalan produk bakso dirasa cukup kurang karena saat bakso dalam sehari dan tidak dimasukan ke kulkas maka bakso tidak akan memiliki rasa yang enak. Namun untuk tahu bakso sendiri dapat bertahan satu hari walaupun tidak dimasukan ke kulkas”.

Kemudahan dalam pemeliharaan produk menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“Produk bakso dan tahu bakso sebenarnya sangat mudah dalam pemeliharaan dimana dalam pengemasan yang sudah menggunakan plastik tebal yang tidak mudah rusak memudahkan konsumen dalam penyimpanan ke pendingin apabila produk tidak habis dalam sehari, kemasan tidak akan rusak”.

Perbaikan dalam produk menurut pemilik usaha bakso dan tahu bakso:

“Dalam produk bakso dan tahu bakso apa bila dalam pengemasan menemukan ada yang rusak bisa minta untuk diganti yang baru dan apabila masih ada produk yang tersisa saat penjualan, pada industri bakso dan tahu bakso UD Maju Mapan menerima return asalkan produk tidak basi dan rusak”

Dari beberapa penjelasan di atas mengenai strategi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan tiga indikator dari inovasi produk. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari ketiga indikator inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan meski tidak semua indikator sangat berperan dalam peningkatan volume penjualan. Adanya strategi inovasi produk industri bakso dan tahu bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi mengalami peningkatan volume penjualan terlihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Perubahan Jumlah Varian Produk UD Maju Mapan

| No | Tahun | Varian Produk | Jumlah Varian |
|----|-------|---|---------------|
| 1. | 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Bakso Biasa • Bakso Sedang • Bakso Jumbo • Bakso $\frac{1}{4}$ • Tahu Bakso Mika • Tahu Bakso Kotak Kecil | 6 |
| 2. | 2021 | <ul style="list-style-type: none"> • Bakso Biasa • Bakso Sedang • Bakso Jumbo • Bakso $\frac{1}{4}$ | 9 |

| | | | |
|----|------|--|----|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Tahu Bakso Mika • Tahu Bakso Kotak Kecil • Bakso Cap • Bakso Enak $\frac{1}{2}$ • Tahu Bakso Kotak Besar | |
| 3. | 2022 | <ul style="list-style-type: none"> • Bakso Biasa • Bakso Sedang • Bakso Jumbo • Bakso $\frac{1}{4}$ • Tahu Bakso Mika • Tahu Bakso Kotak Kecil • Bakso Cap • Bakso Enak $\frac{1}{2}$ • Tahu Bakso Kotak Besar • Tahu Bakso Vakum • Tahu Bakso Enak | 11 |

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya industri bakso dan tahu bakso UD Maju Mapan mengalami peningkatan adanya strategi inovasi yang dilakukan yaitu dengan varian produk dimana penambahan produk baru yang ditunjukkan sebagai bentuk upaya dan strategi dalam meningkatkan volume penjualan dan juga bentuk dari menghadapi kenaikan harga bahan baku serta banyaknya persaingan yang ketat.

Tabel 4.7
Volume Penjualan Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi
Kecamatan Sokaraja

| No | Nama Produk | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
|----|------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. | Bakso Sedang | 100 bungkus | 150 bungkus | 180 bungkus |
| 2. | Tahu Bakso Kecil | 55 bungkus | 70 bungkus | 90 bungkus |
| 3. | Bakso Cap | 0 | 240 bungkus | 300 bungkus |
| 4. | Tahu Bakso Kotak | 0 | 450 bungkus | 600 bungkus |

Gambar 4.3
Volume Penjualan Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa
Wiradadi Kecamatan Sokaraja



Sumber: Data Penjualan

Dari tabel dan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa adanya inovasi desain produk yang dilakukan pada industri bakso dan tahu bakso UD Maju Mapan Wiradadi mengalami peningkatan volume penjualan. Inovasi desain produk dimana yang diterapkan yaitu mengemas produk dengan menggunakan plastik yang mempunyai ketebalan 0,3cm, serta pengemasan yang menggunakan mesin dapat membuat suatu produk lebih menarik. Selain itu, adanya desain produk dalam kemasan menjadikan industri bakso dan tahu bakso memiliki citra merek pada kemasan produk berupa sablon dan beberapa stiker label yang di templekkan dalam kemasan plastik.

Adanya citra merek yang di sablon dengan warna dan pemberian stiker label dalam kemasan, dapat menarik perhatian konsumen lama maupun baru dan menambah nilai jual yang tinggi karena penampilan pengemasan yang menarik, konsumen akan terus mengingat dan membeli produk tersebut.

Namun demikian, akan jauh lebih baik apabila mencantumkan labelisasi halal pada produk yang di produksi yaitu bakso dan tahu bakso. Serta pencantuman keterangan komposisi pada label maupun sablon kemasan bakso dan tahu bakso. Supaya dapat memberikan pengaruh bagi konsumen sehingga mempunyai pengaruh yang baik dimana konsumen mempunyai rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut serta akan meningkatkan kepercayaan dalam pembelian sehingga volume penjualan akan meningkat.

Tabel 4.8

Hasil Penjualan Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi
Kecamatan Sokaraja

| No | Nama Produk | Tahun 2020/ hari | Tahun 2021/ hari | Tahun 2022/ hari |
|----|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. | Bakso Biasa | 100 × Rp. 2.000= Rp. 200.000 | 100 × Rp. 2.000= Rp. 200.000 | 100 × Rp. 2.000= Rp. 200.000 |
| 2. | Bakso Sedang | 100×Rp. 2.500= Rp. 250.000 | 150×Rp.2.500=Rp. 375.000 | 180×Rp. 2.500= Rp.450.000 |
| 3. | Bakso Jumbo | 10×Rp. 10.000= Rp. 100.000 | 20×Rp. 10.000=Rp. 200.00 | 20×Rp. 10.000=Rp. 200.00 |
| 4. | Bakso seperempat | 40×Rp. 9.000=Rp. 360.000 | 40×Rp. 9.000= Rp. 360.000 | 40×Rp. 9.000= Rp. 360.000 |
| 5. | Tahu Bakso Kotak Mika | 50×Rp.2.000=Rp. 100.000 | 50×Rp.2.000=Rp. 100.000 | 50×Rp.2.000=Rp. 100.000 |
| 6. | Tahu Bakso Kotak Kecil | 55×Rp. 4.000=Rp.220.000 | 70×Rp. 4.000=Rp.280.000 | 90×Rp. 4.000= Rp. 360.000 |

| | | | | |
|--------------|---------------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 7. | Bakso Cap | - | 240×Rp.3.000= Rp.720.000 | 300×Rp.3.000= Rp.900.000 |
| 8. | Bakso Enak setengah | - | 6×Rp.18.000= Rp.108.000 | 6×Rp.18.000= Rp.108.000 |
| 9. | Tahu Bakso Kotak Besar | - | 450×Rp.5.000= Rp.2.250.000 | 600×Rp.5.000= Rp.3.000.000 |
| 10. | Tahu Bakso Vakum | - | - | 150×Rp2.500= Rp.375.00 |
| 11. | Tahu Bakso Enak | - | - | 100×Rp.8.000= Rp.800.00 |
| Total | | Rp. 1.230.00 | Rp. 4.593.000 | Rp. 6.853.000 |

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan mengalami peningkatan dari tahun ketahun setelah adanya strategi inovasi penambahan varian produk dan desain produk pada kemasan berupa pemberian sablon dan label pada kemasan untuk menarik penjualan dan meningkatkan volume penjualan

C. Faktor Pendorong dan Penghambat Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Dalam Melakukan Strategi Inovasi Produk

Dalam sebuah usaha suatu keberlangsungan dalam upaya melakukan strategi pengembangan inovasi produk, apa yang dihasilkan tidak selalu berjalan dengan baik dan lancar, pastinya ada faktor pendorong dan penghambatnya. Berbagai cara dan strategi dilakukan supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk apa yang dimiliki suatu industri supaya volume penjualan dapat meningkat. Faktor pendorong industri bakso dan tahu bakso dalam melakukan pengembangan strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan yang pertama yaitu untuk meminimalisir akan kenaikan harga bahan baku yang digunakan sebagai bahan utama dalam

produksinya. Ketika kenaikan harga bahan baku terjadi seorang wirausahawan harus mempunyai strategi untuk bisa menyiasati hal tersebut, antara lain:

1. Menggunakan strategi inovasi produk untuk mempertahankan penjualan bahkan bisa meningkatkannya.
2. Mencapai tujuan dan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan produk dipasar dan memperluas cakupan pemasaran.
3. Meningkatkan volume penjualan supaya mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Apabila suatu volume penjualan meningkat tentu pastinya sedikit demi sedikit keuntungan akan lebih besar. Ketika kenaikan harga bahan baku terjadi seorang wirausahawan harus mempunyai strategi untuk bisa menyiasati hal tersebut, salah satunya dengan strategi inovasi produk untuk mempertahankan penjualan bahkan bisa meningkatkannya.
4. Karena banyaknya persaingan yang begitu ketat sehingga harus mempunyai strategi inovasi produk dalam mengatasi adanya pesaing yang banyak.

Selain faktor pendorong, dalam melakukan pengembangan inovasi produk juga ada faktor penghambatnya. Hambatan industri bakso dan tahu bakso meliputi:

1. Perencanaan dalam menemukan ide atau cara dalam menerapkan inovasi produk perlu waktu yang cukup lama.
2. Pada setiap percobaan inovasi produk kadang kala tidak langsung berhasil dan bahkan inovasi tersebut tidak lagi diterapkan kembali karena kurangnya peminat.
3. Biaya pengeluaran cukup lumayan banyak karena untuk percobaan dalam inovasi produk. Perlu mengeluarkan biaya untuk membeli alat atau mesin yang digunakan dalam proses inovasi produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa industri bakso dan tahu bakso maju mapan yang terletak di Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja strategi inovasi yang dapat meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:

1. Inovasi produk dalam bentuk penambahan varian produk, yaitu dimana awalnya hanya 6 varian produk setelah ada inovasi produk menjadi berkembang 11 varian produk yang dapat meningkatkan volume penjualan karena adanya penambahan produk baru yang menarik minat konsumen.
2. Inovasi produk dalam bentuk desain produk pada kemasan yang diawal tidak menggunakan citra merek dalam kemasan berupa sablon dan stiker label pada kemasan, setelah adanya inovasi produk dan menggunakannya volume penjualan meningkat meski tidak secara dratis akan tetapi peningkatan itu ada. Pengemasan yang digunakan dengan mesin memperajin dan adanya stiker label menarik konsumen baru maupun lama sehingga meningkatkan volume penjualan.

B. Saran

Sesuai dari hasil penelitian pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi
Bagi industri bakso dan tahu bakso supaya lebih meningkatkan kualitas produk dan terus melakukan inovasi karena konsumen pada umumnya akan tertarik pada sesuatu yang baru dan mempermudah. Menyertakan labelisasi halal pada kemasan supaya meyakinkan dan memperkuat pembeli dalam mengkonsumsi merasa aman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan uraian tersebut maka diharapkan para peneliti selanjutnya dapat menambah variabel diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi inovasi produk dan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Imam., dkk. 2022. *Digital Marketing (Concept, Strategi and Implementation)*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- Antori. 2021. Strategi Inovasi Perusahaan Keluarga Sekala UKM Studi Kasus Industri Batik Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* Vol.5 No.2.
- Atabik, Ahmad. 2018. Pemasaran Desain Produk Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Journal Of Sharia Economic Law*.
- Aisyah. 2017. Inovasi dalam Perspektif Hadis. dalam *Jurnal Tahdis* Vol.8 No. 1.
- Asmoro, Akbar Ariza, & Indrarini, Rachma. 2021. Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 4 No.1.
- Asnawati & Herning Indriastuti. 2020. *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Astik, Puji Cahyo. 2017. Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo TimurMetro Pusat). *Skripsi*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Aziyah, Nur. 2020. Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Skripsi*. Bukittinggi: Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
- Darmanto, & Sriwardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Usaha Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Faruq, M. A. & Usman, I. 2016. Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Vol. 7 No.3.
- Fitrah, M. & Luthfiah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak. (Hotima & Sufa'ati, 2020)
- Herfita, Devi., Widiyastuti, Tri., & Gustari, Irvandi. 2017. Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa. *Jurnal Eksekutif* Vol. 14 No. 2.
- Hikmah, Nur. 2021. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih di Kecamatan

Karanganyar, Purbalingga. *Skripsi*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Hotima, Siti Husnul & Sufa'ati. 2020. Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada CV. Kreatif Maronggi Center Community. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu* Vol.20 No.1.

Ibniwasum. 2020. Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu. *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.

Idayati, Dika Nur & Sulistyowati, Raya. 2022. Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang* Vol. 5, No.2

Kanita, Maya. 2019. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya. *Skripsi*. Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Labantu, Abdul Gafur., Tumbuan, Willem J.F.A & Poulan, Jane. 2021. Pengaruh Strategi Promosi, Proses, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 9 No.2

Lianto, Benny. 2018. *Perencanaan Industri Berkelanjutan*. Malang: Media Nusa Creative.

Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama.

Mashita, N. C. U. Widodo, J. & Zulianto, M. 2019. Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Bromnies. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 13 (2).

Melati, Risma., Sunarya & Jhoansyah Dicky. 2022. Pengaruh Lingkungan Internal Dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Pt.Glostar Indonesia 1 Cikembar). *Journal of Economic, Business and Accounting* Vol. 6 No.1.

Musfar, Tengku Firli. 2021. *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Nasrudin, & Aidil, Hamda. 2022. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*.

- Sasangka, Indra & Rahmat Rusmayadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart 90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* Vol.2 No.1.
- Suhaeni, Titin. 2018. Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 4 No. 1.
- Pratiwi, Nuning Indah, 2017. Penggunaan Media Video Call Dalam Tenologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol.1 No.2.
- Putra, Saka. 2017. Analisis Industri Pangan Sub Sektor Industri Makanan Ringan Kue Bangkit dan Bolu. *Jurnal JOM Fekom* Vol.4 No.1.
- Rachmawati, Novita Dwi & Ulya, Husna Ni'matul. 2021. Inovasi Produk Sebagai Upaya Peningkatkan Volume Penjualan Krupuk Trasi Dua Burung” *Abdimas Indonesian Journal* Vol.1 No.1
- Rahayu, Betty,. Muh. Hisyam Arrasyid, & Wina Nurhayati. 2021. Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal NiCMA*.
- Sasangka, Indra & Rusmayadi, Rahmat. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* Vol. 2 No.1.
- Solihah, Mahmudah Anis. 2021. Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33. *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Sufyati, dkk. 2021. *Teori dan Konsep Kewirausahaan*. Cirebon: Insania
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tamara, Ditaria Ilham Devi. 2021. Inovasi Produk Mie Ayam–Bakso Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Bakso Taman Pesona. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ubaidilah & Muhammad Arif. 2018. *Perubahan Sosial Sebagai Tujuan Pendidikan*. Semarang: Arham Ali.
- Victor. 2018. Inovasi Produk Dan Keuangan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal MANEKSI* Vol. 7 No.1.

- Wahyuni. 2019. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. *Skripsi*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Winarsih, Wiwin & Andriani, Putri. 2020. Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10.
- Yanuar, Naumi Dwi., & Harti. 2020. Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14 No.2.
- Yasa, Ni Nyoman Kerta., & Sukaatmadja, Putu Gede. 2017. Pengaruh Persaingan Industri Terhadap Strategi Inovasi Dan Dampaknya Pada Kinerja Bisnis. *Prosiding Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI)*. Vol. 6. No.1.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik usaha bakso dan tahu bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi, menerangkan bahwa:

Nama : Yulia Nur Khasanah

NIM : 1817201127

Universitas : Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian di Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan terhitung mulai dari bulan Juli-Oktober 2022 guna untuk penulisan skripsi dengan judul **“STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI BAKSO DAN TAHU BAKSO UD MAJU MAPAN DESA WIRADADI KECAMATAN SOKARAJA.”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sokaraja, 20 Oktober 2022

Pemilik usaha



Warsem

Lampiran 2

SURAT CEK SIMILARITAS MAKSIMAL 25%

SKRIPSI_YULIA_NUR

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 23% | 23% | 3% | 7% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source | 13% |
| 2 | 123dok.com Internet Source | 2% |
| 3 | jurnal.stiapembangunanjember.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | repository.uin-suska.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | www.scribd.com Internet Source | 1% |
| 6 | etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source | <1% |
| 7 | repository.uinbanten.ac.id Internet Source | <1% |
| 8 | repository.unugha.ac.id Internet Source | <1% |
| 9 | digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 10 | repository.upstegal.ac.id Internet Source | <1% |
| 11 | text-id.123dok.com Internet Source | <1% |
| 12 | jurnal.pnk.ac.id Internet Source | <1% |
| 13 | Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper | <1% |
| 14 | journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source | <1% |
| 15 | repositori.unsil.ac.id Internet Source | <1% |

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA

1. Ada berapa jumlah dan macam produk bakso dan tahu bakso?
2. Ciri khas produk pembeda dari produk pesaing bagaimana?
3. Apa keistimewaan dari produk bakso dan tahu bakso?
4. Apa saja varian dan ukuran bakso dan tahu bakso?
5. Berapa harga bakso dan tahu bakso?
6. Bagaimana penampilan produk bakso dan tahu bakso sebelum dan sesudah adanya inovasi produk?
7. Bagaimana model produk bakso dan tahu bakso sebelum dan sesudah adanya inovasi produk?
8. Bagaimana pengemasan pada produk bakso dan tahu bakso?
9. Apa saja desain terbaru dari produk bakso dan tahu bakso?
10. Apakah produk bakso dan tahu bakso mudah untuk ditiru?
11. Bagaimana dengan daya tahan produk bakso dan tahu bakso?
12. Bagaimana dalam hal kehandalan produk bakso dan tahu bakso?
13. Apa saja kemudahan dalam pemeliharaan produk bakso dan tahu bakso?
14. Bagaimana dalam perbaikan produk bakso dan tahu bakso?

HASIL WAWANCARA DENGAN PEMILIK USAHA

Nama : Ibu Warsem
Umur : 35
Lokasi : Desa Wiradadi, Sokaraja
Hari/Tanggal : Minggu, 21 Agustus 2022
Waktu : 16.00

Wawancara dengan pemilik UD Maju Mapan

1. Namanya siapa bu?

Pemilik Usaha: “Bu Warsem.”

2. Kapan Ibu mulai merintis membuat usaha industri bakso dan tahu bakso?

Pemilik usaha: “Sekitar tahun 2012.”

3. Sejarah berdirinya industri bakso dan tahu bakso seperti apa Bu?

Pemilik usaha: “sebelum mendirikan usaha ini, Pak Naswan karyawan di penggilingan daging Surya Mukti Mersi selama bertahun-tahun. Seiring waktu dan banyak orang yang mengenal Pak Naswan bekerja di penggilingan daging, orang-orang banyak yang menyuruh untuk menggilingkan daging dan membuatkan bakso sekalian. Pak Naswan awalnya hanya menerima pesanan bakso untuk hajatan orang. Dengan perkembangan zaman dan teknologi Pak Naswan keluar dari pekerjaan penggilingan dan mandiri memulai mencoba merintis usaha berjualan bakso.”

4. Ada berapa jenis produk yang Bu Warsem produksi dan untuk harganya berapa?

Pemilik usaha: “Produk semua ada 11 macam dan untuk harganya dimulai dari Rp.2000 sampai dengan Rp.18.000.

5. Ada berapa tenaga kerja yang bekerja dan tugasnya masing-masing bagaimana Bu?

Pemilik usaha: “Awalnya saya tidak mempunyai karyawan, pertama ada karyawan 4 orang setelah usaha berkembang menjadi 7 orang.”

6. Bahan dan alat yang digunakan untuk produksi apa saja?

Pemilik usaha: “Bahan yang digunakan tepung tapioka, daging, kedelai, bumbu-bumbu, es batu. Alat yang digunakan ada ember besar, panci, wajan, mesin penggiling bakso, mesin pengemasan produk berupa vakum, siler, dan krep.

7. Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam melakukan inovasi produk?

Pemilik usaha: “Faktor pendorong karena banyaknya persaingan yang ketat, meminimalisis kenaikan harga bahan baku, untuk menambah keuntungan lebih, mempertahankan produk dan memperluas pemasaran.”



HASIL WAWANCARA DENGAN TENAGA KERJA

Nama : Agus
Umur : 22 Tahun
Lokasi : Desa Wiradadi, Sokaraja
Hari/Tanggal : Senin, 10 Oktober 2022
Waktu : 13.00

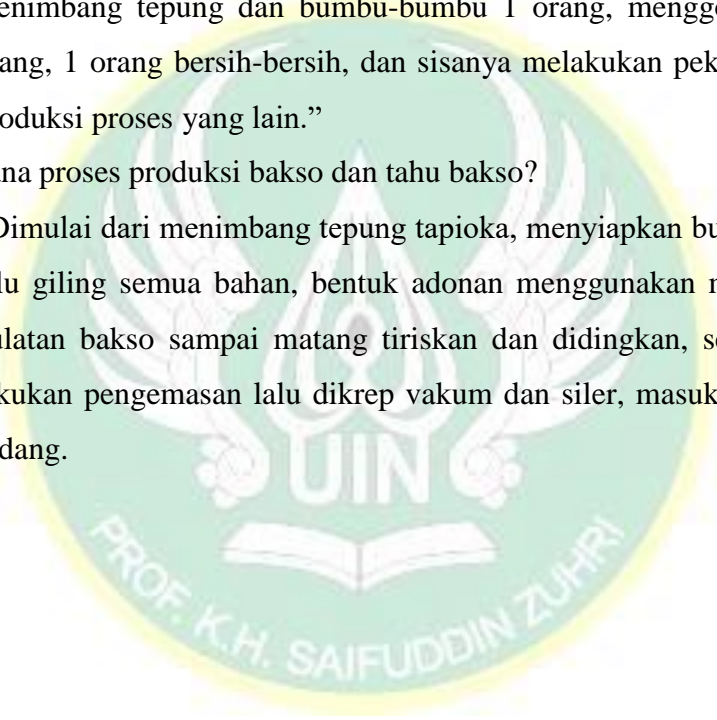
Wawancara dengan tenaga kerja UD Maju Mapan

1. Bagaimana pembagian pekerjaan antar karyawan?

Agus: “Untuk pembagiannya yang bertugas membantu dipenggilingan 1 orang, menimbang tepung dan bumbu-bumbu 1 orang, menggoreng tahu 1 orang, 1 orang bersih-bersih, dan sisanya melakukan pekerjaan dalam produksi proses yang lain.”

2. Bagaimana proses produksi bakso dan tahu bakso?

Agus: “Dimulai dari menimbang tepung tapioka, menyiapkan bumbu-bumbu, lalu giling semua bahan, bentuk adonan menggunakan mesin, masak bulatan bakso sampai matang tiriskan dan didinginkan, setelah dingin lakukan pengemasan lalu dikrep vakum dan siler, masukan ke plastik sedang.



Lampiran 4

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Stiker label logo dalam kemasan



2. Wawancara dengan pemilik usaha



3. Wawancara dengan tenaga kerja



4. Produk bakso dan tahu bakso



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Yulia Nur Khasanah
2. NIM : 1817201127
3. Tempat/ Tgl.Lahir : Banyumas, 1 Juli 1999
4. Alamat Rumah : Pesuruan Rt.03 Rw.05, Desa Wiradadi
Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Bnayumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Nardan
Nama Ibu : Pujiani

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Pertiwi Wiradadi
 - b. SD : SD Negeri Wiradadi
 - c. SMP : SMP Negeri 2 Sokaraja
 - d. SMK : SMK Negeri 1 Purwokerto
 - e. S.1 tahun masuk : 2018
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Fathul Mu'in Karangsalam, Kedungbanteng

Purwokerto, 8 November 2022

Yulia Nur Khasanah

NIM. 1817201127