STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PUSAT OLEH-OLEH (STUDI KASUS: SANJAI TUAH SAKATO NAGARI BARULAK KECAMATAN TANJUNG BARU)

SKRIPSI

Diajukan untuk diseminarkan pada sidang Munaqasah Program Studi Manajemen Bisnis Syariah



DISUSUN OLEH:

Litdia Julia Nanda Sari
NIM :3720066

Dr. Iiz Izmudin, MA
NIP. 197503032001121007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL D.JAMBEK
BUKITTINGGI
TA. 2023/2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Litdia Julia Nanda Sari NIM 3720066**, dengan judul "**STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PUSAT OLEH-OLEH (STUDI KASUS: SANJAI TUAH SAKATO NAGARI BARULAK KECAMATAN TANJUNG BARU)**", menyatakan bahwa memang skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah. Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Oktober 2024
Pembimbing

Dr. Iiz Izmudin, MA
NIP. 197503032001121007

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Litdia Julia Nanda Sari
NIM	: 3720066
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: **STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PUSAT OLEH-OLEH (STUDI KASUS: SANJAI TUAH SAKATO NAGARI BARULAK KECAMATAN TANJUNG BARU)**.

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ini terbukti bahwa skripsi ini bukan karya saya sendiri, maka saya akan bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku, dan gelar sarjana saya dicabut sampai batas waktu yang tidak ditentukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 2024

Saya yang menyatakan

Litdia Julia Nanda Sari
NIM. 3720066

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PUSAT OLEH-OLEH (STUDI KASUS: SANJAI TUAH SAKATO NAGARI BARULAK KECAMATAN TANJUNG BARU).**

Shalawat beserta salam semoga tetap tersurahkan kepada sang Nabi terakhir sejuta umat yakni Baginda Rasulullah SAW serta sahabat serta pengikut-Nya yang senantiasa tetap istiqomah sampai akhir zaman.

Skripsi ini di susun dalam rangka menyelesaikan Studi S1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

1. **Ibunda Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si,** selaku Rektor UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut dan menimba ilmu.
2. **Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Bukittinggi beserta jajarannya.
3. Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam **Bapak Andis Febrian, MM** yang telah memberikan bimbingan dan

motivasi serta masukan kepada penulis dalam menyelasaikan pendidikan dari semester 1 hingga saat ini.

4. Dosen Penasehat Akademik (PA) **Habibatur Ridhah, B.Sc., MM** yang telah memberikan bimbangan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
5. Pembimbing penulisan skripsi, **Dr. Iiz Izmuddin,. MA** yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan UIN Bukttinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Bukittinggi.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang dan juga selalu mendoakan, menasehati serta memberikan dukungan atas kelancaran skripsi, sabar dan kuat dalam menyikapi sifat yang luar biasa dalam setiap hidup penulis. Terima Kasih semuanya yang mungkin penulis tidak bisa mengucapkan semua kata-kata disini, penulis berharap semoga suatu saat bisa membalas semua jasa kebaikan kalian dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelasaikan pendidikan. Teruntuk ayah dan ibu anakmu akan berjuang demi kalian berdua.

Bukittinggi, 03 Oktober 2024

Litdia Julia Nanda Sari
NIM 3720066

ABSTRACT

Thesis entitled "**PRODUCT INNOVATION STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME AT SOUVENIRS CENTER (CASE STUDY: SANJAI TUAH SAKATO NAGARI BARULAK TANJUNG BARU DISTRICT)**". Compiled by Litdia Julia Nanda Sari NIM 3720066 Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. This research is due to several problems found in Sanjai Tuah Sakator such as unstable expenses and variations in taste are still less than sanjai competitor, and insignificant profit percentage.

The type of research used in this study is field research with a qualitative descriptive research method. The techniques used in the study in data collection are observation, interviews, documentation, and questionnaire. Furthermore, the research instrument was created based on Schumpeter's innovation theory to see product and packaging innovations carried out by Sanjai Tuah Sakato.

Innovations implemented by Toko Sanjai Tuah Sakato include changes to the packaging and the introduction of new flavors. For the new packaging, the innovation carried out is to provide an attractive label in the form of an address, telephone number, brand name, and composition on the packaging. This is an innovation from the previous packaging which was only plain clear plastic. Furthermore, for flavor innovation, namely adding new flavors such as green chili, sweet and spicy, and roasted corn. This flavor variation adds to the existing flavor variants such as original, sweet, and spicy. Based on the results of this study, it can be concluded that product innovation at Toko Sanjai Tuah Sakato has a significant positive impact on sales volume. Most respondents showed a very high level of satisfaction with the new product, both in terms of quality, packaging, taste, and service. They felt that the new product met their expectations and planned to buy again and recommend this product to others. In addition, sales data before and after the innovation showed a substantial increase, with the Sanjai 12 Thousand product experiencing the largest increase of 17.10%.

Keywords: Innovation Strategy, Sales Volume

ABSTRAK

Skripsi dengan judul " **STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PUSAT OLEH-OLEH (STUDI KASUS: SANJAI TUAH SAKATO NAGARI BARULAK KECAMATAN TANJUNG BARU)".** Disusun Oleh Litdia Julia Nanda Sari NIM 3720066 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa masalah yang ditemukan di Sanjai Tuah Sakator seperti pengeluaran yang masih tidak stabil dan variasi rasa masih kalah dibandingkan penjual sanjai pesaing, dan persentasi laba yang tidak signifikan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian pada pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengumpulan angket. Selanjutnya, instrumen penelitian tersebut dibuat berdasarkan teori inovasi Schumpeter untuk melihat inovasi produk dan kemasan yang dilakukan oleh Sanjai Tuah Sakato.

Inovasi yang diterapkan oleh Toko Sanjai Tuah Sakato mencakup perubahan pada kemasan dan pengenalan rasa baru. Untuk kemasan baru, inovasi yang dilakukan adalah memberikan label menarik berupa alamat, nomor telefon, nama brand, dan komposisi pada kemasan. Hal ini merupakan inovasi dari kemasan yang sebelumnya hanya berupa plastic bening polos. Selanjutnya, untuk inovasi rasa, yaitu menambahkan rasa baru seperti, cabe hijau, pedas manis, dan jagung bakar. Variasi rasa ini, menambah varian rasa yang telah ada seperti rasa original, rasa manis, dan rasa pedas. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk di Toko Sanjai Tuah Sakato memiliki dampak positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Sebagian besar responden menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk baru, baik dari segi kualitas, kemasan, rasa, maupun pelayanan. Mereka merasa produk baru memenuhi harapan mereka dan berencana untuk membeli lagi serta merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Selain itu, data penjualan sebelum dan setelah inovasi menunjukkan adanya peningkatan yang substansial, dengan produk Sanjai 12 Ribu mengalami peningkatan terbesar sebesar 17,10%.

Kata Kunci: Strategi Inovasi, Volume Penjualan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

ABSTRACT ..... **iii**

ABSTRAK ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Batasan Masalah 12
D. Rumusan Masalah 12
E. Tujuan Penelitian 12
F. Manfaat Penelitian 13
G. Penjelasan Judul 13

BAB II LANDASAN TEORI **16**

A. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) 16
B. Strategi 22
    1. Pengertian Strategi 22
    2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi 25
C. Inovasi Produk 25
    1. Pengertian Inovasi Produk 25
    2. Indikator Inovasi Produk 29
    3. Penggolongan Inovasi Produk 31
    4. Tujuan Inovasi Produk 33
D. Volume Penjualan 34

1. Pengertian Penjualan 34
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan 36
E. Pusat Oleh-Oleh 37
F. PENELITIAN TERDAHULU 38

BAB III METODE PENELITIAN 46

A. Jenis Penelitian 46
B. Tempat dan Waktu Penelitian 46
C. Jenis Dan Sumber Data 47
D. Informan Penelitian 48
E. Teknik Pengumpulan Data 48
F. Metode Analisis Data 50
1. Uji validitas 50
2. Uji reabilitas 51
3. Teori Inovasi Schumpeter 51
4. Angket Kepuasan Pelanggan 54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI 54

A. Hasil Penelitian 54
1. Inovasi Produk 55
2. Kepuasan Pelanggan 56
3. Dampak Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan 60
B. Diskusi Penelitian 65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 69

A. Kesimpulan 69
B. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penghasilan dan Pengeluaran
di Pondok Sanjai Tuah Sakato 7

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 38

Tabel 4.1 Respon Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Baru 56

Table 4.2 Volume Penjualan sebelum Inovasi Produk
di Sanjai Tuah Sakato 60

Table 4.3 Volume Penjualan setelah Inovasi Produk
di Sanjai Tuah Sakato 61

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas 62

Tabel 4.5 Hasil Uji Homogenitas 63

Table 4.6 Hasil Uji Anova 2 Arah 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penghasilan dan Pengeluaran
di Pondok Sanjai Tuah Sakato 8

Gambar 1.2 Sanjai Rasa Original 9

Gambar 1.3 Sanjai Rasa Manis 9

Gambar 1.4 Sanjai Rasa Pedas 9

Gambar 1.5 Kemasan Bening Polos 10

Gambar 1.6 Nagari Barulak 10

Gambar 4.1 Teori Inovasi Schumpeter 54

Gambar 4.2 Persentase Kepuasan Pelanggan 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kepuasan Pelanggan 76

Lampiran 2 Kepuasan Pelanggan 79

Lampiran 3 Persentase Kepuasan Pelanggan 80

Lampiran 4 Uji Normalitas 81

Lampiran 5 Uji Homogenitas 91

Lampiran 6 SK Pembimbing 93

Lampiran 7 Surat izin penelitian 94

Lampiran 8 Dokumentasi Lapangan 95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini, perkembangan di berbagai bidang usaha sangat cepat terjadi. Hal tersebut bukan hanya di bidang teknologi informasi yang akhir akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, namun juga terjadi pada bidang ekonomi.[1] Pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi perlahan-lahan membuat gaya hidup dan juga pola konsumsi dari masyarakat yang ada di negara Indonesia berubah. Hal ini membuat para produsen makanan untuk mengunakan berbagai macam strategi agar usaha yang dibuat dapat berjalan dan bertahan ditengah banyaknya para pesaing yang ada. Upaya meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan strategi inovasi. Strategi merupakan hal yang harus ada untuk mencapai tujuan dalam perusahaan. Inovasi merupakan salah satu kata yang tidak aneh lagi bagi kita, apa lagi di era yang ada pada saat ini.

Dengan adanya inovasi yang dilakukan dapat menciptakan hal-hal yang baru sehingga dapat mengatasi permasalahan yang ada dan dapat menciptakan produk yang jauh lebih baik lagi dari sebelumnya. Serta suatu perusahaan tentunya berharap untuk dapat menciptakan produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi. Konsumen

[1] Willy Pratama Widharta & Sugiono, Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.* Vol. 2 No. 1, 2013, hal. 1

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 menkonsumsi 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.[2]

Inovasi tersebut mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru,jasa, ide atau suatu proses baru. Suatu perusahaan dapat menarik perhatian konsumen jika perusahaan tersebut mempunyai produk yang unik, menarik dan berbeda dari yang lain sehingga hal ini akan membuat perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produknya. Dengan adanya produk yang berbagai macam tersebut dikembangkan, suatu perusahaan dapat memberikan bebagai pilihan variasi produk baru untuk menarik para konsumen baru, dengan adanya hal ini akan membantu dan membuat perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.[3]

Seorang wirausaha harus mampu menciptakan nilai tambah terhadap produk-produk di industrinya agar dapat memenangkan persaingan, meningkatkan penjualan, merebut hati konsumen, mempertahankan pembeli baru dan lama, serta mempunyai kemampuan untuk mengubah ide menjadi

---

[2] Heri Setiawan, Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Invovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal.* Vol. 8, 2017, hal. 12

[3] Lina Karlinda S, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin H, *Srategi Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Penjualan: Studi Pada CV. Kajeye Food, Blimbing-Malang, (*Jurnal Jurusan Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang), hal. 39

sesuatu yang dapat diwujudkan, digunakan untuk dimanfaatkan dan menciptakan nilai tambah dari sumber daya yang dimilikinya. Konsumen menghargai lebih dari sekedar nilai produk atau fungsionalitas dari suatu produk ,konsumen juga akan menunjukkan apakah produk yang dipilih mempunyai nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk yang lain. Mengembangkan inovasi yang berhasil dibandingkan produk sejenis lainnya pada produk akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi produk di pasar karena sebagian besar produk pesaing bersifat statis setiap tahunnya.

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian, teori prilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera, dan biaya secara relatif.[4] Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat diartikan bahwa prilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan individu atau perorangan, kelompok maupun suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang ataupun jasa. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen bagaimana mereka.[5]

---

[4] Muazzinur, Perilaku Konsumsi Trend Pakaian dikalangan Mahasiswi. *Jurnal Unri.* Vol.1 No. 2, 2014, hal. 3

[5] Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,*(Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 219

Setiap pelaku usaha pasti mengetahui apa yang diminati dan disukai konsumen, karena sebagian besar konsumen saat ini lebih menyukai produk yang menurut mereka sesuai dengan kesukaannya, selain produk yang kreatif dan unik/berbeda dengan produk lain, baik dari nama produknya. dan kandungan produknya dapat membuat konsumen sekilas ingin membelinya.[6] Melalui inovasi produk, perusahaan tidak hanya bisa menjadi lebih baik dan berkembang, namun juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Inovasi produk dapat dilakukan dengan menambah produk, menyempurnakan produk (baik rasa, kemasan atau aspek lainnya). dapat menarik minat konsumen. Dengan menambah produk dan menciptakan sesuatu yang baru, konsumen akan semakin penasaran dan cenderung berencana untuk membeli. Dalam jangka panjang, prospek perolehan pendapatan bisa dikatakan cukup memuaskan, dan besarnya jumlah pendanaan menyebabkan tingginya tingkat persaingan karena mereka berupaya menjadi yang terbaik di industrinya. Situasi ini mengharuskan para pemain di industri untuk menjadi unik dan memiliki operasi yang berbeda dari pesaing di industri yang sama.

Inovasi telah menjadi kata yang populer khususnya di bidang bisnis atau usaha yang bertujuan untuk meningkatkan sumber-sumber tenaga, uang, dan sarana prasarana, termasuk struktur dan prosedur organisasi. Terbukti dengan muncul dan maraknya terobosan baru serta unik salah satunya dibidang bisnis kuliner. Pada sektor bisnis kuliner sekarang ini banyak sekali bermunculan

[6] Elwisam,Rahayu Lestari,*Penerapan Strategi Pemasaran,Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM,* Jurnal Riset manajemen dan Bisnis,Vol 4,No.2.hal 279

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.

Dalam mengkonsumsi sebuah produk, konsumen tidak hanya melihat sebatas pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.[7] Dalam persaingan usaha produsen harus bisa menciptakan atau melakukan inovasi produk dengan berbagai atribut yang dapat menciptakan nilai lebih dari produk yang dihasilkan setiap saat, denagn demikian produsen akan mampu menghasilkan produk sesuai trend mode yang ada.[8] Aktivitas produksi yang mampu mempertahan dan mendapatkan profit berlimpah pada saat ini adalah kompetetif dan inovatif. Dimana aktivitas tersebut, selain ditentukan oleh sumber daya alam dan manusia, juga sangat ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang mampu memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu industry. Rasulallah SAW menganjurkan itqan (tekun) dalam suatu

[7] Resa Irawan, Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi di Easy Café Bandung. *Jurnal.* Vol. 3 No. 2, 2017, hal. 1

[8] Cindy Yolinda, Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Trend Mode terhadap Keputusan Pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung. *Skripsi.* 2008, hal, 2008

pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang muslim. Bersifat professional dalam memproduksi menjadi keharusan bagi seorang produsen muslim.[9]

Adapun dalil yang berkaitan dengan inovasi terdapat dalam AlQur'an potongan surat Ar-Ra'du ayat 11 yang berbunyi:

لَهٗ مُعَقِّبٰتٌ مِّنْۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهٖ يَحْفَظُوْنَهٗ مِنْ اَمْرِ اللّٰهِ ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْ ۗ وَاِذَآ اَرَادَ اللّٰهُ بِقَوْمٍ سُوْۤءًا فَلَا مَرَدَّ لَهٗ ۚوَمَا لَهُمْ مِّنْ دُوْنِهٖ مِنْ وَّالٍ

Artinya:"Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia."

Pondok Sanjai Tuah Sakato merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bisnis oleh-oleh khas minang yang bertempat di Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Baru Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. Awalnya Pondok Sanjai Tuah Sakato ini hanya sebuah warung kecil yang sangat sederhana yang awal berdirinya itu pada tahun 2001 yang dibangun oleh ibu Delmi Siswati bersama dengan suaminya. Sering berjalannya waktu dan semakin banyaknya para pesaing yang ada di daerah lain membuat ibu Delmi Siswati dan suami harus memiliki suatu strategi untuk menarik para konsumen dan juga para pelanggan, yang mana strategi pertama yang dilakukan yaitu melakukan inovasi atau perubahan pada bangunan supaya jauh lebih bagus dan

[9] Ika Zunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip-Prinsip Dasar, Ekonomi Islam Perspektif Maqashidal Syariah,* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2014), hal. 124

juga dapat menarik para konsumen. Dan setelah melakukan perubahan atau inovasi pada bentuk bangunan baru langkah selanjutnya yang digunakan yaitu melakukan inovasi pada bungkus atau kemasan yang digunakan didalam membungkus oleh-oleh yang dijual, dan selanjutnya baru dilanjutkan dengan melakukan inovasi dalam segi rasa yang ada.

Pada observasi awal ke lokasi dengan melihat dokumentasi pemasukan dan pengeluaran di Pondok Sanjai Tuah Sakato, didapatkan data sebagai berikut:

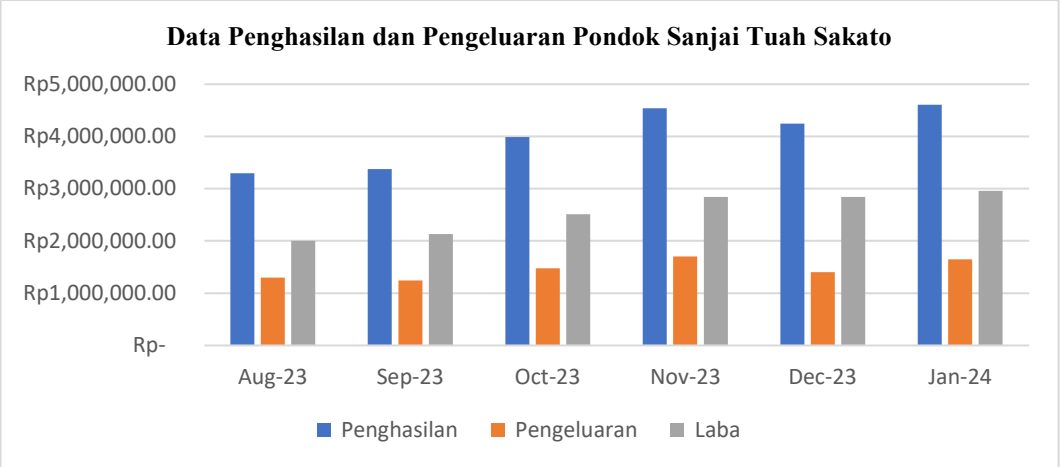
Tabel 1.1
Data Penghasilan dan Pengeluaran Pondok Sanjai Tuah Sakato

Waktu	Penghasilan	Pengeluaran	Laba	% (N/T)
Aug-23	Rp3,295,000.00	Rp1,295,000.00	Rp2,000,000.00	
Sep-23	Rp3,375,000.00	Rp1,244,000.00	Rp2,131,000.00	6.55%
Oct-23	Rp3,984,000.00	Rp1,472,000.00	Rp2,512,000.00	17.88%
Nov-23	Rp4,539,000.00	Rp1,700,000.00	Rp2,839,000.00	13.02%
Dec-23	Rp4,243,000.00	Rp1,403,000.00	Rp2,840,000.00	0.04%
Jan-24	Rp4,603,000.00	Rp1,648,000.00	Rp2,955,000.00	4.05%

Sumber: Pemilik Sanjai Tuah Sakato

Dari table diatas dapat dilihat data penghasilan dan pengeluaran di pondok Sanjai Tuah Sakato selama 6 bulan terakhir. Pada table diatas dapat dilihat bahwa setiap bulanya, terdapat kenaikan dari segi laba. Namun pada bulan Desember 2023, Sanjai Tuah Sakato mengalami penurunan penghasilan, namun tidak mengalami penurunan laba dikarenakan pengeluaran yang terjadi pada bulan Desember tersebut tidak sebanyak pengeluaran pada bulan sebelumnya

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat grafik dibawah:



Gambar 1.1 Data Penghasilan dan Pengeluaran Pondok Sanjai Tuah Sakato

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa dari segi laba, tidak pernah terjadi penurunan dari 6 bulan terakhir. Namun, jika dilihat dari segi pengeluaran, mereka mengalami pengeluaran yang tidak stabil. Hal ini, disebabkan oleh beberapa alasan yang tidak dijelaskan oleh Pemilik.

Dilihat dari persentase naik turun laba yang didapat perbulanya, dapat dilihat bahwa Sanjai Tuah Sakoto tidak mengalami kenaikan laba yang signifikan. Contohnya pada bulan November ke bulan Desember, Sanjai Tuah Sakato hanya mengalami kenaikan laba sebesar 0.04% atau hanya pada nominal Rp. 1.000,-. Mengenai masalah ini, pemilik mengatakan bahwa tidak adanya inovasi pada produk pada 6 bulan terakhir menjadi alasan terjadinya masalah ini.

Awalnya, Sanjai Tuah Sakato hanya mempunyai beberapa rasa, yang terdiri dari rasa original, manis, dan pedas. Rasa original yaitu rasa singkong original tanpa menambahkan rasa lainya. Berikut bentuk dari Sanjai rasa original



Gambar 1.2 Sanjai Rasa Original

Berikutnya yaitu sanjai manis, yaitu sanjai yang diberikan manisan dari gula merah. Berikut bentuk dari Sanjai rasa manis



Gambar 1.3 Sanjai Rasa Manis

Yang terakhir adalah rasa pedas. yaitu sanjai yang dicampur dengan cabe merah. Berikut bentuk dari Sanjai rasa pedas



Gambar 1.4 Sanjai Rasa Pedas

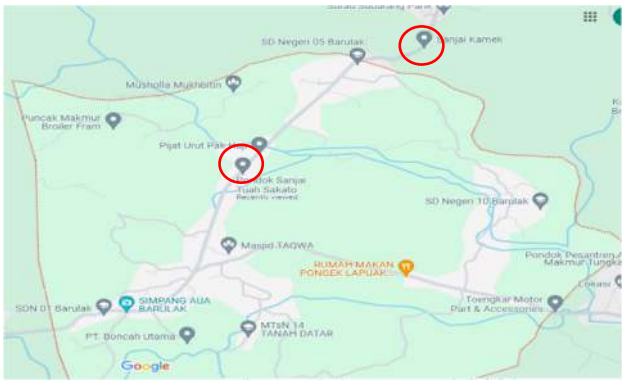
Hanya 3 rasa tersebutlah yang menjadi produk di Sanjai Tuah Sakato sebelum Februari 2024. Namun, mulai pada bulan Februari 2024, Sanjai Tuah Sakato membuat beberapa inovasi rasa yaitu Pedas Manis, Cabe Hijau, dan Jagung Bakar. Inovasi ini dilakukan oleh pemilik untuk bersaing dengan sanjai lainya yang sudah mempunyai banyak variasi rasa.

Dilihat dari segi kemasan produk, sebelum Februari 2024, Sanjai Tuah Sakato hanya menggunakan kemasan yang bening polos tanpa ada stiker Alamat, kontak, dll. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.5 Kemasan Bening Polos

Selanjutnya dilihat dari segi pesaing, di Nagari Barulak, hanya Sanjai Tuah Sakato satu-satunyo penjual sanjai di Nagari tersebut.



Gambar 1.6 Nagari Barulak

Namun, jika dilihat dalam dalam lingkup lebih luas dari nagari, ada satu penjual sanjai yaitu Sanjai Kamek dibagian utara Nagari Barulak, tepatnya di Nagari Subarang Parit, yang mana juga bisa dilihat pada gambar 1.6. Di Sanjai Kamek, selain varian rasa yang ada di Sanjai Tuah Sakato, ada pula beberapa rasa lain seperti rasa Sanjai Ubi Ungu, Sanjai Kusuik, Sanjai Lidi dll. Sedangkan untuk kemasan, mereka juga hanya menggunakan platik bening dan polos.

Inovasi kemasan dan rasa ini dilakukan oleh Sanjai Tuah Sakato untuk meningkatkan penghasilan dan laba yang lebih baik lagi kedepannya. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisa strategi inovasi produk yang dilakukan oleh Sanjai Tuah Sakato dalam meningkatkan penghasil dan laba dari toko tersebut. Sehingga, dari permasalahan yang diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menjadikan beberapa permasalahan yang telah dijelaskan sebagai topik penelitian dengan Judul **"STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PUSAT OLEH-OLEH (SANJAI TUAH SAKATO NAGARI BARULAK KECAMATAN TANJUNG BARU)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah penelitian dapat di identifikasi sebagai berikut:

1. Pengeluaran yang masih tidak stabil
2. Variasi rasa masih kalah dibandingkan penjual sanjai pesaing
3. Persentasi laba yang tidak signifikan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi maslah penelitian hanya untuk meneliti strategi inovasi produk yang dilakukan oleh Sanjai Tuah Sakato untuk meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada produk yang diteliti, yaitu kerupuk sanjai. Selanjutnya, inovasi produk yang diteliti dibatasi pada isi produk, varian produk, dan kemasan produk.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi masalah pokok yang akan diteliti yaitu:

1. Apa strategi inovasi produk yang dilakukan oleh Sanjai Tuah Sakato
2. Bagaimana dampak inovasi produk terhadap volume penjualan di Sanjai Tuah Sakato

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi inovasi produk yang dilakukan oleh Sanjai Tuah Sakato
2. Menganalisis dampak inovasi produk terhadap volume penjualan di Sanjai Tuah Sakato

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan. Khususnya mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada pusat oleh-oleh. Dan juga dengan adanya penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi peneliti yang melaksanakan kajian yang sama dengan penelitian ini.

2. Secara Praktisi

   a. Bagi Perusahaan

      Dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi inovasi produk pada pusat oleh-oleh dalam meningkatkan volume penjualan pada pusat oleh-oleh sanjai tuah sakato.

   b. Bagi Penulis

      Penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menerapkan teori dan konsep-konsep yang dipahami selama perkuliahan.

G. Penjelasan Judul

Agar lebih mudah dalam memahami judul dan untuk menghindari kesalahpahaman atau kekeliruan dari pembaca terhadap kata-kata yang ada dalam judul ini, maka penulis akan menjelaskan kata penting yang ada dalam judul tulisan

ini. Dimana judul dalam penelitian ini yaitu “Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pusat Oleh-Oleh”

1. Strategi

   Strategi adalah suatu proses yang dirancang untuk mencapai sesuatu menetapkan visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan kondisi keuangan perusahaan, dan penentuan strategi untuk mencapai tujuan memberikan nilai pelanggan yang optimal.

2. Inovasi Produk

   Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk mencapai tujuan untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk yang telah dihasilkan, tidak hanya harus meningkatkan kualitas produk saja, namun juga meningkatkan pelayanan.mPengembangan produk dapat dilakukan melalui penyempurnaan produk, penambahan produk, dan peningkatan kualitas produk, dengan tujuan agar konsumen mau membeli produk.

3. Volume Penjualan

   Volume penjualan adalah suatu barang yang terjual dalam bentuk uang pada jangka waktu tertentu dengan strategi pelayanan yang baik.

4. Pusat Oleh-Oleh

   Pusat oleh-oleh adalah tempat yang menawarkan pelbagai jenis cenderamata atau keistimewaan dari sesuatu wilayah, sering dijadikan cenderamata atau cenderamata untuk dibawa pulang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan volume

penjualan yang ada, karena dengan adanya inovasi tersebuat membuat seseorang tertarik dengan produk yang dibuat karena berbeda dari produk yang sejenis. Dengan tertariknya para konsumen dengan produk yang dibuat maka akan meningkatkan volume penjualan dari suatu usaha yang dijalankan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. UMKM

Menurut kamus Besar bahasa Indonesia, usaha merupakan suatu kesibukan yang menggunakan tenaga, pikiran atau badan untuk meraih sesuatu tujuan tersebut; Tindakan, kerja, inisiatif, usaha, berjuang untuk meraih sesuatu. Usaha adalah kesibukan dalam bidang usaha dalam mencari penghasilan. Dalam bahasa Inggris, "bisnis" ialah business, yang memiliki banyak arti yakni usaha, tugas, maksimum, perhatian, profesi, bisnis, panggilan, penyebab, bisnis, tindakan pelaku, dll.[1]

Dalam membahas usaha, dikenal istilah usaha mikro kecil menengah. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara maupun daerah, begitu juga Negara Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat membantu negara atau pemerintah dalam penciptaan lapangan kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru dan dapat mendukung pendapatan masyarakat. Usaha Kecil Menengah menjadi penyelamat dalam proses pemulihanan ekonomi baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi, maupun tenaga kerja dalam rangka mensejahterakan masyarakat.[2] Menurut Rudjito, usaha mikro kecil menengah adalah usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia,

[1] Muhadjir Effendy, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima, Aplikasi Luring Resmi Badan Pengembangan Bahasa dan Perukuan,* (Jakarta: Kemendikbud, 2019), hal. 21

[2] Yohani Dwi Putri & Mei Le, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* Vol. II No. 4, 2020, hal. 11006

baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Pasalnya usaha mikro kecil menengah dapat menjadi media untuk meningkatkan lapangan pekerjaan serta menambah pasokan Negara melalui pajak yang dikeluarkan dari badan tersebut. Sedangkan menurut Inna Primiana, usaha mikro kecil menengah adalah suatu aktivitas yang ada hubungannya dengan ekonomi dan perekonomian dalam bentuk pergerakan pembangunan Indonesia, maka dari itu bidang usaha yang dihariskan dalam sistem usaha mikro kecil menengah dan agribisnis, industri manufaktur, agraris serta peningkatan sumber daya manusia.[3]

Usaha Mikro Kecil Menengah menjadi salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran. Menurut Edi Suharto, dalam pelaksanaan proses pemberdayaan, maka memungkinkan potensi masyarakat berkembang secara optimal.[4] Disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya tidak ada masyarkat yang sama sekali tanpa daya, kerna jika demikian akan sudah punah. Ada tiga alasan utama suatu Negara harus mendorong usaha kecil yang ada untuk terus berkembang. Alasan pertama adalah karena pada umumnya usaha kecil cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Alasan kedua, seringkali mencapai peningkatan produktifitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Hal ini merupakan bagian dari dinamika

[3] Alfin Fadhillah Subari, dkk, Pemanfaatan Pemasaran Digital Menggunakan Instagram untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Bakso OJO Lali di Pondok Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kreasi Mahasiswa Manajemen.* Vol. 1 No. 2, 2017, hal. 45

[4] Andika Adi Sanjaya Putra, Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Lebah Madu Kelompok Tani Tahuru. *Jurnal Acana.* Vol. 19, 2016, hal. 37

usahanya yang terus menyesuaikan perkembangan zaman. Alasan yang ketiga, usaha kecil ternyata memiliki keunggulan dalam hal fleksibelitas dibandingkan dengan perusahaan besar.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omsetrata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.[5] Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri.

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran,dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.[6] Selanjutnya dibuatlah pengertian

---

[5] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting,* (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11

[6] Mahmudah Anis Solihah, 'Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM Syrup Jahe 33 (Studi Kasus Pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec Limbangan Kab Kendal)', *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1.69 (1967), 5–24.

UMKM melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yangs emakin dinamis dirubah ke Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pasal 1 dari UU terebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangandan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.[7] Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dan dari UU Tahun 2008 tersebut maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

   Adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini

2. Usaha Kecil

   Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

[7] Jogloabang, UU 20 Tahun 2008 tentang UMKM, hal. 17

anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industry makanan dan minuman, industri meubel kayu dan rotan, industry alat-alat rumah tangga, industry pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.[8]

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UndangUndang ini.

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan atau omzet paling banyak sebesar Rp300 juta. Sedangkan usaha kecil memiliki omzet tahunan lebih dari Rp300 juta, sampai dengan paling banyak Rp2,5 milyar. Lalu, usaha menengah memiliki omzet tahunan lebih dari Rp2,5 milyar, sampai dengan paling banyak Rp50 milyar.

[8] Israwati and others, 'Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara', *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2.1 (2023), 72–76 <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>.

Pengembangan kegiatan ekonomi lokal merupakan proses dimana pemerintah lokal dan organisasi masyarakat terlibat untuk mendorong, merangsang, memelihara aktivitas usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Selain itu, menurut Munir pengembangan ekonomi lokal adalah suatu proses yang mencoba merumuskan kelembagaan- kelembagaan pembangunan didaerah, peningkatan kemampuan sumber daya manusia untuk menciptakan produk- produk yang lebih baik serta pembinaan industry dan kegiatan usaha pada skala lokal. Sedangkan pemberdayaan memiliki makna sebagai proses menuju berdaya atau proses pemberian daya (kekuatan/kemampuan) kepada pihak yang belum berdaya.[9] Pada umumnya Usaha mikro, kecil menengah memiliki keunggulan dalam bidang yang memenfaatkan sumberdaya alam dan padat karya. Menurut Kadeni, betolak dari peran Usaha Mikro Menegah di atas, Usaha Mikro Kecil Menengah harus dilakukan secara terencana, terstruktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing serta dapat terus menumbuhkan wirausaha-wirausaha baru yang lebih tangguh sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.[10]

Perkembangan UMKM pada negara Indonesia mengabaikan suatu keutamaan pemerintah dengan membangun perekonomian nasional. Oleh karena itu UMKM adalah suatu pilar Indonesia dan mempunyai tujuan untuk menekan ketimpangan, pendapatan dan kemiskinan antar kelompok. Sukses dicapai ketika faktor internal dan eksternal digabungkan dengan cara yang benar.

---

[9] Etika Ari Susanti, dkk, Pengembangan Ekonomi Lokal dalam Sektor Pertanian. *Jurnal Administrasi Publik.* Vol. 1 No. 4, hal, 32-34

[10] Kadeni & Ninik Srijani, Peran UMKM. *Jurnal EQUILIBRIUM.* Vol. 8 No. 2, 2020, hal. 192

Usaha kecil meningkatkan pengembangan masyarakat lokal. UMKM bukan hanya bisa menyebarkan potensi warga yang terdapat, tetapi pula bisa menaikkan potensi alam wilayah tersebut, contohnya menggunakan memperluas sektor pertanian, sektor perkebunan, sektor perikanan serta bidang lainnya. Seiring bertambahnya jumlah produk, secara tidak langsung meningkatkan permintaan bahan baku dan jumlah pekerjaan yang terlibat dalam pembuatan produk UMKM.[11]

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.[12] Strategi pemasaran adalah strategi yang sangat tepat, konsisten, dan layak yang diterapkan perusahaan dalam situasi penjualan tertentu untuk mencapai tujuan pasar yang diinginkan dalam jangka panjang. Selain itu juga dapat meningkatkan penjualan produk.[13] Strategi juga dimaknai sebagai suatu rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas busnis perusahaan.[14]

---

[11] Benny Johan, Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Pusat Kebudayaan dan Olahraga Wayhalim Kota Bandar Lampung. *Skripsi Universitas Lampung,* 2016. Hal. 90

[12] Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press,2012), hal. 86.

[13] Sofjan Assauri,*Manajemen Pemasaran*,Rajawali Pers,Edisi 1-13,Jakarta,2014,hal.198.

[14] Irdha Yanti Musawarah dan Desi Idayanti, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen.* Vol. 1 No. 1, 2022, hal. 2

Strategi adalah suatu konsep yang digunakan suatu perusahaan untuk mengatur perusahaannya dan seluruh aktivitasnya dengan tujuan untuk mensukseskan bisnis yang dijalankannya dan mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Menurut Pearce dan Robinson**,** Strategi adalah rencana permainan perusahaan yang mencerminkan pemahamannya tentang bagaimana, kapan, di mana, dan dengan tujuan serta sasaran apa perusahaan harus bersaing dengan lawan-lawannya.**[15]**

Strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.[16] Strategi merupakan rencana keseluruhan yang mencakup dalam visi sebuah organisasi. Strategi bagi perusahaan dibutuhkan bukan hanya sebagai sebuah interaksi sosial, namun lebih dari itu strategi diperlukan untuk cara perolehan nilai sesuai yang mereka inginkan dan butuhkan.[17] Menurut David strategi adalah sarana kebersamaan dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai, sebuah usaha yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, karena itu berorientasi ke masa yang akan datang.[18] Salah satu faktor terpenting untuk mencapai tujuan perusahaan adalah strategi, pemimpin yang baik maka akan turut merancang strategi baik hingga dapat mencapai

---

[15] Sufyati, dkk, *Teori dan Konsep Kewirausahaan*, Cirebon: Insania,2021

[16] Kasmir, *Kewirausahaan,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 171

[17] Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank,* (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), hal. 17

[18] Chinthya Elika Putri Gunawan, Analisis Strategi Bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo. *Jurnal Program Manajemen Bisnis.* Vol. 05 No. 01, 2017, hal. 2

keberhasilan perusahaan. Strategi perusahaan bergantung pada tujuan, keadaan, dan lingkungan yang ada dalam perusahaan. Sebuah keseluruhan usaha untuk pencapaian sasaran dalam mengembangkan rencana yang rinci dan sesuai disebut dengan strategi.[19] Suatu strategi secara khusus menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk yang dibutuhkan oleh pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan pengguanaan sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk yang dibutuhkan pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan dapat menghasilkan keunggulan bersaing.[20] Perencanaan strategis adalah sebuah perencanaan untuk memelihara dan mengembangkan potensi sumber daya yang ada di lingkungannya sesuai dengan peluang bisnis dalam suatu organisasi sehingga hal ini merupakan salah satu langkah dalam proses manajerial. Sedangkan salah satu tujuan perencanaan strategis dalam sebuah bidang usaha adalah merancang keseimbangan potensi pada sumber daya dan peluang yang ada untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan maupun untuk pencapaian tujuan perusahaan yang dapat berupa profit atau laba.[21]

Dengan adanya strategi maka seorang pengusaha atau pebisnis bisa membuat langkah-langkah apa yang akan dilakukan kedepannya untuk

---

[19] Philip Kotler, *Marketing Management,* (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), hal. 8

[20] Sojan Assauri, *Strategi Marketing: : Sustaining Lifetime Customer Value,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 75

[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengandalan Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 1989), hal. 64

menghadapi para pesaing yang ada, dengan adanya strategi yang baik maka akan memudahkan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai didalam perusahaan. Dan dengan adanya strategi, perusahaan mampu menentukan seberapa besar penjualan yang akan dilakukan dan bagaimana strategi yang akan dilakukan.[22]

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi

Ada factor-faktor yang mempengaruhi strategi, yaitu :[23]

a. Faktor internal

Faktor internal adalah kondisi dalam perusahaan dan bentuknya dari segi operasional, meliputi kekuatan dan kelemahan pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dll. Manajemen berkaitan dengan perencanaan, koordinasi, pengawasan dan pengelolaan semua kegiatan bisnis perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan factor yang berasal dari luar perusahaan, yang meliputi factor ekonomi, demografis, social, teknologi, pemasok pesaing, maupun pemerintah

C. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau

---

[22] Henrikus Egha Hanintyas Widiastomo & Andhatu Acha, Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan. *Kinerja.* Vol. 18 No. 1, 2021, hal. 15

[23] Ahmad, dkk, *Digital Marketing (Concept, Strategi and Implementation),* Batam: Cendekia Mulia Mandiri, 2022

memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru secara signifikan.[24] Inovasi biasanya mengacu pada sifat mengubah, memperbarui, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk lain yang lebih dinamis.[25] Inovasi adalah sebuah gagasan, alat, dan hal yang bersifat baru sebab sebelumnya hal tersebut belum pernah ada, sehingga dengan munculnya sebuah hal baru tersebut diharapkan dapat menciptakan sesuatu yang unik serta mempunyai manfaat.[26] Inovasi merupakan sebuah perubahan yang mencakup dalam bentuk ide oleh sekelompok informasi baik intern maupun ekstern. Termasuk dalam hal ini bentuknya adalah melakukan perubahan dengan peningkatan sumber daya agar lebih produktif seperti upaya untuk menggabungkan, maupun melakukan konfigurasi terbaru yang berpengaruh terhadap hasil perhitungan untung atau rugi yang akan didapatkan dengan tujuan untuk mendapat keunggulan kompetitif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, inovasi adalah pendapatan hal-hal baru, dengan kata lain pembaruan. Inovasi merupakan suatu strategi untuk menciptakan hal-hal baru yang berbeda dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Dalam pelayanan jasa atau

[24] Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 132

[25] Wawan Dhewantoro, dkk, *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro,* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 41

[26] Suryana, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses,* (Jakarta: Kencana Perdana, 2011), hal. 70

menghasilkan produk usaha, inovasi merupakan hal yang sangat penting agar terciptanya kedinamisan dalam selera konsumen.[27]

Produk berasal dari bahasa inggris yaitu product yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda rill, maka jenisnya cukup banyak.[28] Produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran, dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan.[29]

Secara umum, inovasi memiliki makna proses mengdopsi "sesuatu" yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya dan sebagai proses menciptakan produk baru.[30] Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dan menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Menurut Damanpour, inovasi merupakan sebuah pengenalan peralatan, system, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau system administrasi yang baru, atau program perencanaan baru

---

[27] Aisyah, *Inovasi dalam Perspektif Hadis,* Jurnal Tahdis ,Vol.8 No. 1, 2017

[28] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk,* (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), hal. 2

[29] Bilso Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 139

[30] Ellitan Lena & Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Tranformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia,* (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 37

yang untuk diadopsi sebuah organisasi.[31] Menurut Keegan & Gren, inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai.[32]

Sedangkan inovasi produk, inovasi produk (produk innovation) adalah pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan.[33] Menurut Myers & Marquis dalam Kotler inovasi produk adalah hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe dalam tamamudin yang menunjukan bahwa peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen.[34] Inovasi produk tidak hanya sekedar pengembangan produk, inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru dan rekonseptualisasi untuk menyempurnakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Inovasi produk berdampak pada peningkatan penjualan, karena dengan adanya inovasi produk ini akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan juga para konsumen tidak bosan dengan apa yang diperjualbelikan. Inovasi produk merupakan hal yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha karena melalui inovasi produk, perusahaan dapat

---

[31] Muhammad Soleh, Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan, *Tesis Universitas Diponegoro,* 2008, hal. 33-35

[32] Keegan & Green, *Global Marketing,* (London: Pearson Education Limited, 2015)

[33] Salvatore Dominick, *Managerial Economics,* (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 71

[34] Fatimah Imas Hasnatika & Ida Nurnida, Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali di Kota Serang. *Jurnal.* Vol. 4 No. 1, 2018, hal. 3

meningkatkan dan mengembangkan produk yang produksi.[35] Inovasi produk merupakan upaya untuk menciptakan produk terbaru guna memenuhi produk sesuai selera pasar apa yang dinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga nantinya diharapkan konsumen akan merealisasikan dengan keputusan pembelian.[36] Inovasi produk dapat dikatakan berhasil apabila produk sesuai dengan proses dan lingkungannya yang turut mendukung.[37] Faktor penentu kesuksesan strategi inovasi produk, beberapa aspek penting perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu kompetensi manajerial, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan, kompetensi sumber daya manusia (SDM), fasilitas research and development (R&D), jaringan sistem informasi dan timing inovasi.[38]

2. Indikator Inovasi Produk

Adanya beberapa menurut para ahli menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

a. Kotler Amstrong

Ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk, adapun penjelasan dari masing-masing indicator produk menurut Kotler Amstrong yaitu:

---

[35] Lina Karlinda Sari, Sri Nuringwahyu, and Ratna Nikin Hardati, 'Strategi Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Pada CV. Kajeye Food, Blimbing-Malang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 7.3 (2018), 38–45.

[36] Nugroho Setiadi, *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta: Perdana Media, 2003), hal. 398-399

[37] Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi,* (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 4

[38] Ellitan Lena & Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia,* (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 42

b. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

c. Varian Produk

Membuat suatu produk menonjol yang beda dengan orang lain, atau beda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaing.

d. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.[39]

e. Setiadi

Menurut Setiadi ada 5 karateristik inovasi yaitu:

1) Keunggulan relative (relative advantage), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, apakah produkb bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan.
2) Keserasian/ kesesuaian *(compatibility)*, kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
3) Kekomplekan *(complexity),* adalah tingkat dimana inovasi dirasasulit untuk dimengerti dan digunakan.

[39] Andi Mapiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997. h. 62

4) Ketercobaan *(trialability)*,merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.
5) Keterlihatan (observability) tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain.[40]

f. Lukas dan Ferrell

Lukas dan Ferrell menyebutkan ada beberapa indicator dari inovasi produk yaitu:

1) Perluasan lini *(line extensions)* yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2) Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3) Produk benar-benar baru *(new – to – the – world - product)* adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

4. Penggolongan Inovasi Produk

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

[40] Philip dan Keller Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010., hal. 278

1. 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.
2. Lini produk baru (new product line) adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
3. Lini produk baru *(new product line)* adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
4. Penyempurnaan produk yang telah ada *(improvements to existing products)* adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
5. Repositioning adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
6. Repositioning adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.[41]

[41] Ibniwasum, Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu, Skripsi, IAIN Bengkulu,2013

5. Tujuan Inovasi Produk

Adapun tujuan dari inovasi produk yaitu:

1. 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.
2. 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 agarsemua kebutuhan mereka terpenuhi. Tuntutan pelanggan ini akan membuat para pelaku usaha untuk melakukan inovasi untuk pengembangan produknya. Inovasi tersebut dilakukan umtuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan dengan cara tersebut akan menimbulkan feedback dari pelanggan.
3. 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.
4. 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.

5. 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.[42]

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terstruktur untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.[43] Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[44] Penjualan adalah pembelian barang maupun jasa oleh seorang konsumen yang didapatnya melalui penjual dengan sebuah ganti sesuatu berupa alat pembayaran maupun mata uang yang sah. Penjualan merupakan sebuah indikator untuk penjual dalam perolehan

[42] Solihah, *Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33,* Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo,2021

[43] Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan*. Jurnal Teknologi Jasa dan Produksi Fakultas Teknik UNS.* Vol. 2 No. 2, 2011, hal. 147

[44] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 5

pendapatan baik berupa anggaran kotor maupun profit bersih.[45] Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditunjukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak Menurut Zimmerer, penjualan adalah sumber utama aliran kas yang masuk kedalam perusahaan.[46] Sedangkan penjualan menurut Philip Kotler adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.[47] Menurut Arman Hakim Nasution, Penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk. Menurut Sunyoto penjualan dapat ditandai dengan terdapatnya sebuah proses pertukaran baik barang maupun jasa antara penjual dan pembeli.[48] Menurut Rangkuti, volume penjualan menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan secara

---

[45] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty, 1997), hal. 61

[46] Jhonson Alvanco, *Practical Communication Skill,* (Jakarta: PT Gramedia, 2014), hal. 235

[47] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Indeks Kompas Gramedia, 1993), hal. 534

[48] Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal. 26

kuantitatif dalam bentuk suatu nilai.[49] Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilakn dari kegiatan penujualan 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. Jadi volume penjualan yang menguntungkkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu:

a) Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli merupakan kegiatan memindahkan hak milik dari barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu antara pembeli dan penjual. Dalam hal ini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b) Kondisi Pasar

Kondisi pasar sangat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Dalam kondisi pasar ini ada beberapa factor yang harus diperhatikan, yaitu jenis pasarnya, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelinya, dan kebutuhan dari para konsumen.

[49] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, Integrated Marketing Communication,* (Jakarta: PT Gramedia, 2009), hal. 207

c) Modal

Modal merupakan hal yang sangat penting didalam melakukan suatu usaha. Jika memiliki modal yang sangat mendukung maka apapun bisa dilakukan didalam perusahaan.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Apabila kondisi dari suatu organisasi itu tidak mendukung maka akan mempengaruhi tingkat penjualan yang ada didalam perusahaan karena kondisi organisasi merupakan hal yang sangat penting.[50]

E. Pusat Oleh-Oleh

Oleh-oleh adalah sesuatu yang dibawa dari bepergian atau bisa disebut juga buah tangan. Pusat oleh-oleh adalah tempat yang menawarkan pelbagai jenis cenderamata atau keistimewaan dari sesuatu wilayah, sering dijadikan cenderamata atau cenderamata untuk dibawa pulang. Oleh-oleh sendiri ada berbagai jenis dan macamnya, oleholeh biasanya dibawa olehorang yang baru saja mengunjungi suatu daerah atau tempat wisata. Oleh-oleh bisa berupa makanan, souvenir, kain atau benda-benda khas dari daearah tempat yang dikunjungi. Untuk pusat oleh-oleh sendiri, tentunya terdapat strategi yang akan digunakan. Dari penulis sendiri, strategi yang dirasa cocok adalah internet marketing. aat ini, metode pemasaran satu ini cukup banyak digunakan oleh pelaku usaha.

---

[50] Wahyuni,*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa,*Skripsi, Universitas Negeri Makassar,2019

Pasalnya, melalui jejaring internet, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Di samping itu, internet juga menjadi media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan, sehingga jenis strategi pemasaran satu ini dianggap cukup efektif. Untuk menggunakannya, seorang pebisnis dapat memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Instagram, Facebook, email marketing, maupun website. Di samping itu, pebisnis juga perlu membuat konten pemasarannya sendiri dengan kreatif agar bisa menarik perhatian konsumen.

F. PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian ini digunakan beberapa penelitian yang relevan sebagai bahan perbandingan serta mengetahui gambaran untuk melakukan kegaiatan penelitian. Hal ini penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Ditaria Ilham Devi Tamara (2021)	"Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Bakso Taman Pesona"	Inovasi yang dilakukan UMKM Bakso Taman Pesona yakni	Perbedaannya pada objek yang diteliti dan juga strategi

			berupa inovasi berbasis modulasi,inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, serta inovasi berbas pengurangan upaya.	inovasi yang dilakukan.
2	Novita Dwi Rachmawati dan Husna Ni'matul Ulya (2021)	"Inovasi Produk Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk Terasi Dua Burung	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa inovasi yang dinaksud yaitu pengembangan produk siap jual, yang awalnya produk	Perbedaannya adalah objek penelitian dan juga tempat penelitian

			dijual dalam keadaan mentah, maka pengembangan yang dilakukan yaitu menjual produk matang atau siap makan. Sehingga dengan hal ini akan membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk yang dijual.	
3	Nadhiya Destari	Inovasi Produk Kue Nazka Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukabumi Jawa Barat	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh pemilik kue nazka didala	Perbedaannya yaitu pada objek dan cara inovasi yang dilakukan

			memasarkan produk nya yaitu dengan cara memberikan reward kepada para pelanggan yang mempromosikan kue nazka jika mendapatkan satu konsumen	
4	Siti Husnul Hotima & Sufa'ati(2020)	"Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada CV. Kreatif Maronggih Center Community"	Dari hasil penelitian dapat dilihat dan diketahui bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang	Perbedaannya yaitu terletak pada objek yag diteliti

			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.	
5	Dika Nur Idayati dan Raya Sulistyowati(2020)	"Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan	Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa dengan meningkatkan	Perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti,

		Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan”	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	pada penelitian Sebelumnya merupakan metode kuantitatif dengan variabel promosi berbasis wisata edukasi

			pendapatan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan.	
6	Betty Rahayu, Muhammad Hisyam Arrasyid, dan Wina Nurhayati (2021)	"Harga, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan"	Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, promosi mempunyai pengaruh signifkan terhadap volume penjualan, inovasi produk mempunyai pengaruh	Perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti. Pada penelitian Sebelumnya termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan variabel harga dan promosi.

			signifikan terhadap volume penjualan dan harga, promosi dan inovasi produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.	

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif.[1] Sedangkan penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci serta mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami serta mengenai yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang terjadi di lapangan.[2]

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi dalam penelitian ini dengan judul Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pusat Oleh-Oleh (Studi Kasus : Sanjai Tuah Sakato Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Baru), dengan alamat Jl. Raya No. Km. 26, Barulak, Kec. Tj. Baru, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan berbagai pertimbangan terkait besarnya dampak dari strategi inovasi produk dalam meningkatkan

[1] Kusumastuti Adhi & Ahmad Mustamil Khoiro, *Metode Penelitian Kualitatif,* (Semarang: LPSP, 2019), hal. 9

[2] Muhammad Rijal Fadli, Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Humanika.* Vol. 21 No. 1, 2021, hal. 34

volume penjualan dari pusat oleh-oleh. Lokasi ini merupakan tempat yang strategis dalam kalangan masyarakat

C. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka.[3] Data tersebut mencakup transkip wawancara, catatan lapangan, fotografi, videotape, dokumen pribadi, memo dan rekaman-rekaman resmi lainnya. Sedangkan sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik observasi dan wawancara, dimana peneliti mengobservasi dilapangan dan mengumpulkan informan untuk merespon aatau menjawab pertanyaan peneliti, baik itu pertanyaan tertulis maupun lisan. Sumber data adalah subjek utama dalam proses penelitian masalah diatas. Adapun sumber data dari penelitian ini yaitu:

1. Data primer

   Data primer yaitu suatu penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran dalam bentuk observasi dan wawancara. Data diperoleh langsung dari pemilik pusat oleh-oleh Sanjai Tuah Sakato.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari dokumen dan literatur-literatur yang mendukung data primer, seperti buku-

[3] Emzir, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data,* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Perseda), h. 3

buku yang sesuai dengan penelitian, jurnal, skirpsi, internet, dan sebagainya.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian meliputi tiga macam yaitu pertama informan kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Kedua informan biasa adalah mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Dan ketiga informan tambahan adalah mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat interaksi sosial yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini informan kunci yaitu pemilik pusat oleh-oleh Sanjai Tuah Sakato. Informan biasa yaitu terdiri dari konsumen yang secara langsung terlibat dalam interaksi yang diteliti. Dan informan ketiga yaitu masyarakat yang secara tidak langsung terlibat dalam interaksi yang sedang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian pada pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

   Obsesrvasi adalah kegiatan mencari dan mengamati data yang digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.[4] Observasi ini tidak terbatas pada orang, tapi juga objek alam lainnya dapat jadi subjek.[5] Jadi dapat disimpulkan bahwa observasi ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpilkan data dengan melakukan penelitian langsung

[4] Haris Herdiansyah. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika). h. 131.

[5] Fadhilla Yusri, *Instrumental Non Tes dalam Konseling,* (Bukittinggi, 2014), hal. 99

terhadap kondisi lingkungan objek penelitian sehingga dapat memperoleh gambaran secara jelas mengenai objek yang akan diteliti. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan berkunjung atau datang langsung ke lokasi penelitian tempat penulis meneliti objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan dua pihak atau lebih yang masing-masing mempunyai kedudukan yang berbeda. Salah satu pihak menjadi pencari informasi dan pihak lainnya sebagai pemberi informasi (responden).[6] Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam yang merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap atau mendalam. Wawancara dilakukan peneliti secara langsung dengan orang-orang yang dianggap perlu dan mewakili dalam penelitian ini seperti Ibuk Delfa Sari selaku pemilik dari pusat Oleh-Oleh Sanjai Tuah Sakato. Wawancara ini bertujuan untuk menggali keterangan yang mendalam seputar topik yang terkait dengan permasalahan ini sehingga terkumpul informasi yang diperlukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian. Dokumentasi berbentuk sebuah tulisan, gambar-gambar atau karya monumental dari seseorang.[7] Dokumentasi adalah

---

[6] Soegiyono, MS, "*Wawancara Sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data*, (Jurnal Media Litbangkes, Vol III Nomor 01, 1993) Hal. 17

[7] Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*)", (Bandung, ALFABETA 2015). Hal. 400

metode dalam pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis suatu media tertulis maupun dokumen lainnya yang dibuat individu atau orang lain mengenai subjek tersebut.

4. Angket

Kuesioner adalah dalam hal ini penulis mengadakan penyebaran kuesioner secara langsung kepada karyawan. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Yaitu skala yang dirancang untuk menentukan nilai jawaban responden yang menjawab berbagai tingkatan pada setiap obyek yang akan diukur. Skala likert terdiri dari lima tingkatan jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Bobot nilai dari jawaban kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat setuju(ss)= 5

Setuju (s) = 4

Kurang setuju (ks) = 3

Tidak setuju (ts)= 2

Sangat tidak setuju (sts)= 1

F. Metode Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir didalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Setelah

kuesioner akhir terbentuk, langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas kuesioner .rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah

$$r= \frac{N\sum X-(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2-(\sum X)^2\ \{N\ \sum Y^2-(\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r: koefisien korelasi

n: jumlah observasi responden

x: skor pertanyaan

y: skor total

Hasil validitas dari uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan koefisien korelasi pearson dalam spss. Jika nilai signifikan (P value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikan (P value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

2. Uji reabilitas

Dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrument tersebut digunakan bagi sebagai alat ukur suatu objek.

3. Teori Inovasi Schumpeter

Untuk menganalisis inovasi rasa dan kemasan produk melalui teori inovasi Schumpeter, peneliti perlu memecahkan konsep menjadi bagian-bagiannya. Menurut Schumpeter (1934), inovasi dapat dikategorikan menjadi

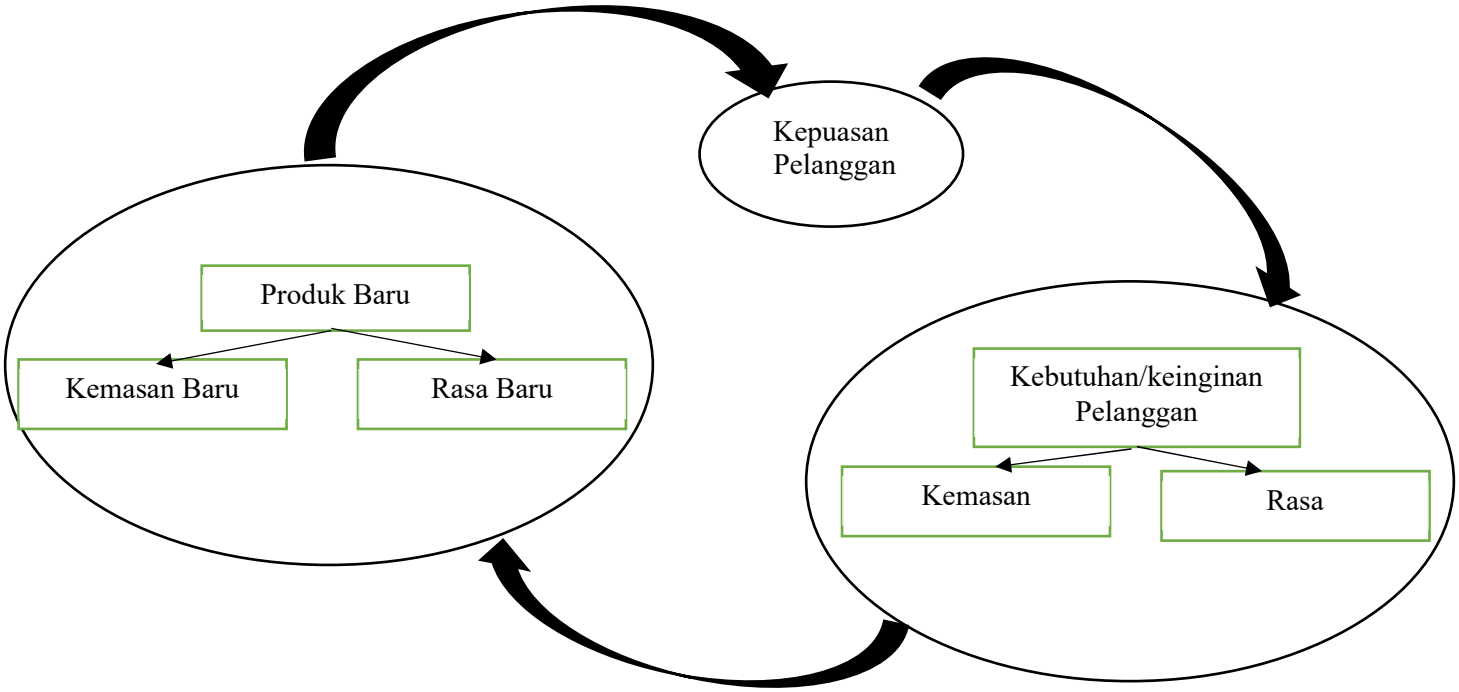
lima jenis: produk baru, metode produksi baru, sumber pasokan baru, eksploitasi pasar baru, dan bentuk organisasi baru.

Dalam konteks produk yag diteliti, peneliti tertarik untuk menjelajahi jenis pertama - produk baru. Secara spesifik, peneliti ingin memeriksa bagaimana rasa dan kemasan yang dirombak telah menciptakan pengalaman produk baru untuk konsumen. Untuk melakukan ini, peneliti perlu mengidentifikasi aspek-aspek spesifik dari rasa dan kemasan yang baru. Seperti yang dikemukakan Schumpeter (1942), inovasi sering didorong oleh keinginan untuk menciptakan kombinasi baru dari sumber daya yang ada, dan dalam hal ini, rasa dan kemasan yang inovatif mungkin dilihat sebagai kombinasi baru dari rasa dan bahan.

Peneliti akan menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan terhadap rasa dan kemasan paru. Seperti yang dikemukakan Schumpeter (1934), inovasi sering melibatkan untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan. Kemasan dan rasa baru dapat dilihat sebagai tindakan terhadap pilihan pelanggan atau tren pasar.

Dengan menerapkan kerangka pemikiran dari teori inovasi Schumpeter, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana inovasi ini menciptakan peluang baru untuk meningkatkan volume penjualan. Analisis ini juga akan memungkinkan peneliti untuk menilai keberlansungan inovasi dan mengidentifikasi area potensial untuk perbaikan lebih lanjut. Seperti yang dikemukakan Schumpeter (1934), inovasi seringkali proses trial and error, dan memahami kekuatan dan kelemahan rasa dan kemasan yang inovatif akan sangat penting untuk pengembangan produk di masa depan.

Pada akhir analisis ini, peneliti berharap memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana rasa dan kemasan yang inovatif telah berkontribusi pada kesuksesan penjualan produk. Ini akan memberikan wawasan berharga untuk pengembangan produk dan strategi inovasi di masa depan. Seperti yang dikemukakan Schumpeter (1934), inovasi adalah penggerak pertumbuhan ekonomi, dan memahami peran inovasi dalam menggerakkan kesuksesan pasar akan sangat penting untuk mempertahankan kompetensi dalam jangka panjang."

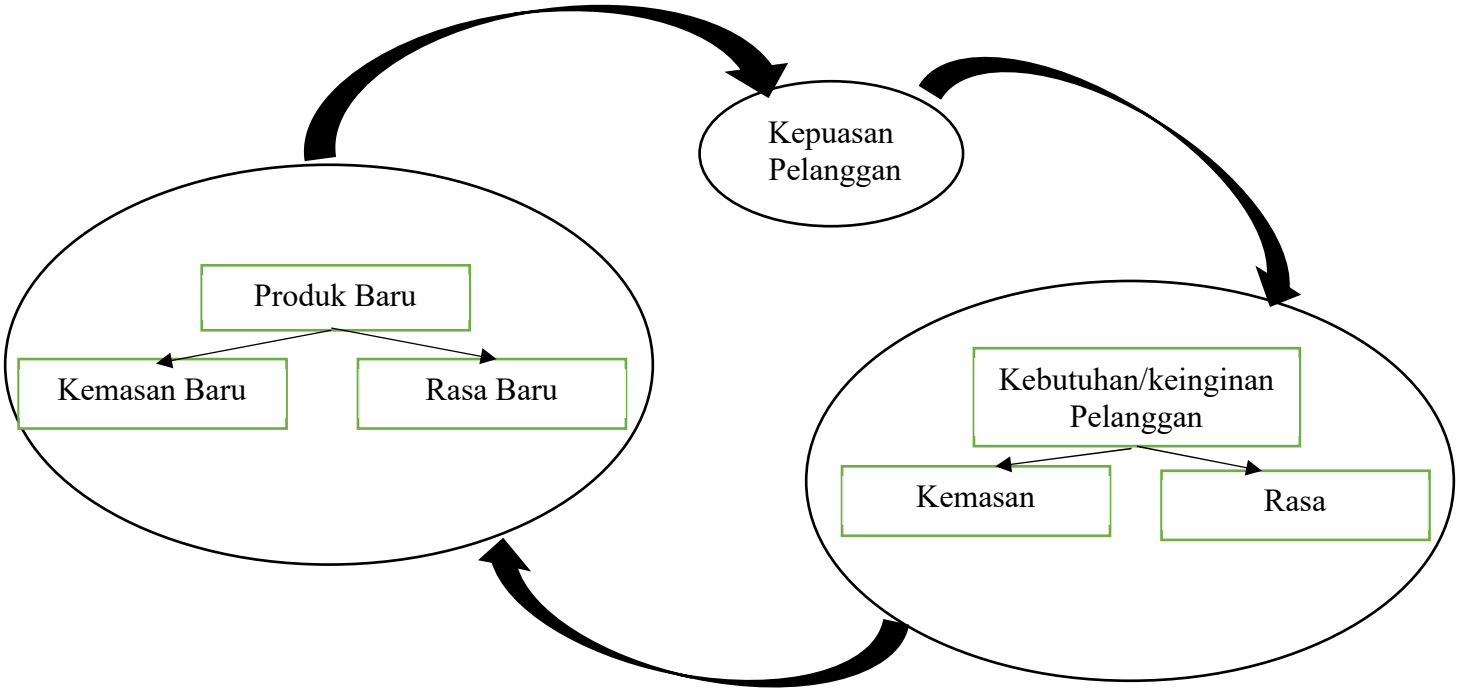


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu "bagaimana dampak inovasi produk terhadap volume penjualan di Sanjai Tuah Sakato?". Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan angket dan observasi. Teori inovasi yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah teori inovasi Schumpeter.



Gambar 4.1 Teori Inovasi Schumpeter

Berdasarkan bagan diatas, hal yang pertama dilakukan dalam penelitian ini adalah mengobservasi kemasan dan rasa baru dari Toko Sanjai Tuah Sakato.

1. Inovasi Produk

a. Kemasan Baru







b. Rasa Baru

1) Rasa Lado Hijau



2) Rasa Pedas Manis



3) Rasa Jagung Bakar



2. Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya, setelah mengetahui apa saja inovasi produk baru dari Toko Sanjai Tuah Sakato, hal selanjutnya yang dilakukan adalah mengetahui tingakt kepuasan pelanggan terhadap produk baru tersebut. Data kepuasan pelanggan didapatkan menggunakan survey yang terdiri dari 15 butir pernyataan. Berikut hasil survey yang didapatkan dari 30 responden:

Tabel 4.1 Respon Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Baru

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini memenuhi harapan saya	20	7	3	0	0
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato	15	10	5	0	0

3	Harga Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini sesuai dengan kualitasnya	18	9	3	0	0
4	Saya ingin membeli Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lagi	22	8	0	0	0
5	Kemasan baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini	19	8	3	0	0
6	Rasa baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini memenuhi ekspektasi saya	21	7	2	0	0
7	Saya merasa yakin bahwa orang lain akan tertarik dengan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini	17	10	3	0	0
8	Harga Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini relatif rendah dibandingkan dengan produk sejenis	14	11	5	0	0
9	Saya dengan mudah mendapatkan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini	16	9	5	0	0
10	Kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lebih baik dari produk sejenis	20	8	2	0	0
11	Saya akan membeli Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lagi dalam waktu dekat	23	7	0	0	0
12	Rasa baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini lebih baik dari rasa sebelumnya	22	6	2	0	0
13	Kemasan baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini lebih baik dari kemasan sebelumnya	19	8	3	0	0
14	Saya akan merekomendasikan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini kepada keluarga dan teman	21	9	0	0	0

Analisis terhadap tabel yang menunjukkan respon 30 responden yang umumnya puas terhadap produk baru di Toko Sanjai Tuah Sakato dapat diuraikan sebagai berikut:

Sebagian besar responden (66.7%) sangat setuju bahwa kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru memenuhi harapan mereka, dengan 23.3% setuju dan hanya 10.0% netral. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat puas dengan kualitas

produk baru. Pelayanan perusahaan juga mendapat respon positif dengan 50.0% responden sangat setuju dan 33.3% setuju, serta 16.7% netral, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.

Harga produk dinilai sesuai dengan kualitasnya oleh 60.0% responden yang sangat setuju dan 30.0% yang setuju, sementara 10.0% netral. Ini menandakan bahwa responden merasa harga produk sebanding dengan kualitasnya. Sebanyak 73.3% responden sangat ingin membeli produk lagi dan 26.7% setuju, menunjukkan minat yang tinggi untuk pembelian ulang.

Kemasan baru mempengaruhi keputusan pembelian untuk 63.3% responden yang sangat setuju dan 26.7% yang setuju, dengan 10.0% netral. Ini menunjukkan bahwa kemasan baru dianggap penting dalam keputusan pembelian oleh mayoritas responden. Rasa baru memenuhi ekspektasi 70.0% responden yang sangat setuju dan 23.3% yang setuju, dengan 6.7% netral. Rasa baru berhasil memenuhi ekspektasi sebagian besar responden.

Sebanyak 56.7% responden sangat yakin bahwa orang lain akan tertarik dengan produk baru dan 33.3% setuju, dengan 10.0% netral. Responden yakin bahwa produk baru akan menarik minat orang lain. Sebanyak 46.7% responden sangat setuju bahwa harga produk relatif rendah dibandingkan produk sejenis dan 36.7% setuju, dengan 16.7% netral. Banyak responden yang merasa harga produk kompetitif.

Sebanyak 53.3% responden sangat setuju bahwa produk mudah didapatkan dan 30.0% setuju, dengan 16.7% netral. Produk baru mudah diakses oleh mayoritas responden. Sebanyak 66.7% responden sangat setuju

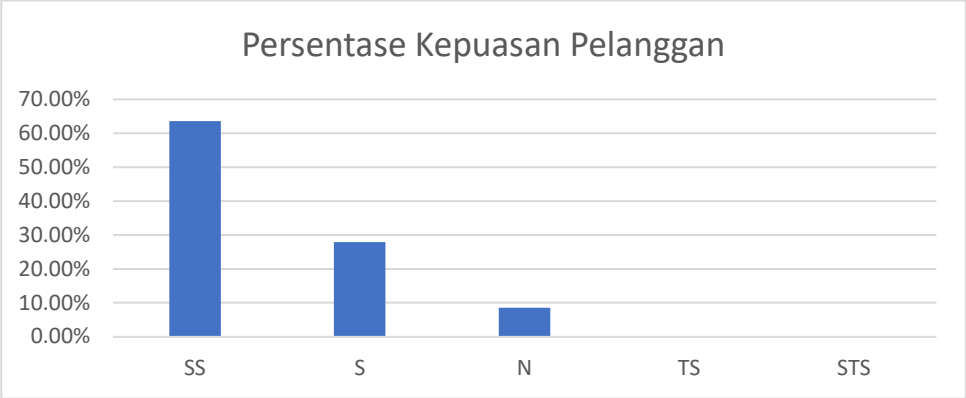
bahwa kualitas produk lebih baik dari produk sejenis dan 26.7% setuju, dengan 6.7% netral. Produk dianggap lebih baik dari produk sejenis oleh sebagian besar responden.

Sebanyak 76.7% responden sangat setuju akan membeli produk lagi dalam waktu dekat dan 23.3% setuju. Mayoritas besar responden berencana membeli produk lagi dalam waktu dekat. Sebanyak 73.3% responden sangat setuju bahwa rasa baru lebih baik dari rasa sebelumnya dan 20.0% setuju, dengan 6.7% netral. Rasa baru dianggap peningkatan dari rasa sebelumnya oleh sebagian besar responden. Sebanyak 63.3% responden sangat setuju bahwa kemasan baru lebih baik dari sebelumnya dan 26.7% setuju, dengan 10.0% netral. Kemasan baru dianggap peningkatan dari kemasan sebelumnya oleh sebagian besar responden.

Sebanyak 70.0% responden sangat setuju akan merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman dan 30.0% setuju. Mayoritas besar responden akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

Kesimpulannya, mayoritas responden menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato, baik dari segi kualitas rasa, kemasan, harga, dan pelayanan. Tingkat keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain juga sangat tinggi, menunjukkan bahwa produk baru ini sukses memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Data diatas juga dapat dilihat pada grafik dibawah:



Gambar 4.2 Persentase Kepuasan Pelanggan

3. Dampak Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan

Untuk melihat dampak dari inovasi produk terhadap volume penjualan, dapat dilihat dari perbedaan sebelum dan setelah adanya inovasi produk di Toko Sanjai Tuah Sakato. Berikut data penjualan sebelum dilakukan inovasi Produk

Table 4.2 Volume Penjualan sebelum Inovasi Produk di Sanjai Tuah Sakato

	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23	Jan-24	Rata-rata
Sanjai 15 Ribu	2500	2300	2400	2200	2600	2300	2383.3
Sanjai 12 Ribu	3200	2900	3100	2800	3300	2900	3033.3
Sanjai 10kg	12	8	10	11	9	10	10
Sanjai 7kg	11	9	10	9	10	11	10

Tabel 4.2 menggambarkan volume penjualan produk di Toko Sanjai Tuah Sakato sebelum adanya inovasi produk, mencakup periode dari Agustus 2023 hingga Januari 2024. Data menunjukkan bahwa produk **Sanjai 12 Ribu**, dengan harga Rp 12.000 per kemasan, memiliki volume penjualan bulanan yang paling tinggi, dengan rata-rata 3.033,3 unit per bulan, menunjukkan bahwa produk ini paling diminati di pasar. Diikuti oleh **Sanjai 15 Ribu**, yang rata-rata penjualannya mencapai 2.383,3 unit per bulan. Sementara itu,

produk dalam kemasan besar seperti **Sanjai 10kg** dan **Sanjai 7kg** memiliki volume penjualan yang relatif rendah, masing-masing dengan rata-rata 10 unit per bulan. Data ini memberikan gambaran tentang performa penjualan produk sebelum inovasi, dan akan digunakan sebagai dasar perbandingan untuk menilai dampak perubahan setelah inovasi diterapkan.

Selanjutnya, berikut data volume penjualan sesudah adanya inovasi produk di sanjai tuah sakato

Table 4.3 Volume Penjualan setelah Inovasi Produk di Sanjai Tuah Sakato

	Feb-24	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24	Jul-24 (perkiraan)	rata-rata
Sanjai 15 Ribu	2800	2600	2700	2500	3000	2600	2683.3
Sanjai 12 Ribu	3584	3393	3627	3276	3861	3393	3559.3
Sanjai 10kg	13	9	12	13	11	12	11.5
Sanjai 7kg	12	10	12	10	12	13	11.5

Tabel 4.3 menunjukkan volume penjualan produk di Toko Sanjai Tuah Sakato setelah adanya inovasi produk, dengan data yang mencakup periode dari Februari 2024 hingga Juli 2024 (perkiraan). Hasil data menunjukkan bahwa produk **Sanjai 12 Ribu** mengalami peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan, dengan rata-rata penjualan bulanan mencapai 3.559,3 unit, menjadikannya produk terlaris setelah inovasi. **Sanjai 15 Ribu** juga menunjukkan peningkatan dalam volume penjualan, dengan rata-rata mencapai 2.683,3 unit per bulan.

Produk **Sanjai 10kg** dan **Sanjai 7kg**, meskipun masih memiliki volume penjualan yang relatif rendah, menunjukkan peningkatan moderat setelah inovasi, dengan rata-rata penjualan masing-masing mencapai 11,5 unit per

bulan. Peningkatan dalam volume penjualan produk-produk tersebut mencerminkan dampak positif dari inovasi yang diterapkan, yang kemungkinan besar meningkatkan daya tarik dan permintaan terhadap produk-produk tersebut. Data ini memberikan gambaran yang jelas tentang perubahan dalam performa penjualan produk sebelum dan setelah inovasi, menunjukkan bahwa inovasi berhasil meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Melihat dari data diatas, untuk melihat dampaknya dilakukan uji linear berganda. Namun sebelum melakukan uji linear berganda, perlu dipenuhi beberapa syarat yaitu data harus normal dan homogen. Berikut uji Normalitas dan Homogenitas menggunakan SPSS.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sanjai15k	0.149	12	.200*	0.968	12	0.884
Sanjai12k	0.130	12	.200*	0.969	12	0.895
Sanjai10kg	0.178	12	.200*	0.937	12	0.466
Sanjai7kg	0.220	12	0.114	0.920	12	0.284

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig > alpha. Dalam kata lain, data dalam penelitian ini berdistribusi normal, jadi salah satu syarat uji Anova sudah terpenuhi

b. Uji Homogenitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Homogenitas

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
VAR00005	Equal variances assumed	1.199	0.285
	Equal variances not assumed		

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa 0.285 > 0.05 atau nilai sig besar dari alpha. Jadi dapat disimpulkan bahwa data adalah homogen. Dengan ini, kedua syarat untuk uji Anova sudah terpenuhi.

c. Uji Anova 2 Arah

Table 4.6 Hasil Uji Anova 2 Arah

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	105117372.646[a]	7	15016767.521	876.525	.000
Intercept	102354763.521	1	102354763.521	5974.419	.000
Sebelum sesudah Inovasi	490658.521	1	490658.521	28.640	.000
Jenis_Produk	104099161.229	3	34699720.410	2025.413	.000
Inovasi * Jenis_Produk	527552.896	3	175850.965	10.264	.000
Error	685286.833	40	17132.171		
Total	208157423.000	48			
Corrected Total	105802659.479	47			
a. R Squared = .994 (Adjusted R Squared = .992)					

Berdasarkan hasil Uji Anova 2 Arah diatas dapat ditarik 3 kesimpulan

1) Ada perbedaan volume penjualan secara keseluruhansebelum dan setelah melakukan inovasi produk (0.000… < 0.05)

2) Ada perbedaan volume penjualan dilihat dari jenis produk sebelum dan setelah melakukan inovasi produk (0.000… < 0.05)

3) Ada interaksi antara sebelum dan sesudah inovasi produk dengan jenis produk (0.000..< 0.05)

d. Pesentase Peningkatan

1) Sanjai 15 Ribu

Sebelum inovasi : 2383.3

Setelah inovasi : 2683.3

Persentase Peningkatan : $\frac{2683.3-2383.3}{2383.3} x100\% = 12.58\%$

2) Sanjai 12 Ribu

Sebelum inovasi : 3033.3

Setelah inovasi : 3559.3

Persentase Peningkatan : $\frac{3559.3-3033.3}{3033.3} x100\% = 17.10\%$

3) Sanjai 10kg

Sebelum inovasi : 10

Setelah inovasi : 11,5

Persentase Peningkatan : $\frac{11.5-10}{10} x100\% = 15\%$

4) Sanjai 7kg

Sebelum inovasi : 10

Setelah inovasi : 11,5

Persentase Peningkatan : $\frac{11.5-10}{10} x100\% = 15\%$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa semua produk mengalami peningkatan volume penjualan setelah inovasi dilakukan. Peningkatan terbesar terjadi pada produk Sanjai 12 Ribu, dengan persentase peningkatan sebesar 17.10%. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan di Toko Sanjai Tuah Sakato.

B. Diskusi Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi dampak inovasi produk terhadap volume penjualan di Toko Sanjai Tuah Sakato dengan fokus pada inovasi rasa dan kemasan produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato. Teori inovasi Schumpeter menjadi landasan utama untuk menganalisis hasil penelitian ini. Joseph Schumpeter, dalam teorinya tentang inovasi, mengidentifikasi lima jenis inovasi yang dapat mengubah dinamika pasar: produk baru, metode produksi baru, sumber pasokan baru, eksploitasi pasar baru, dan bentuk organisasi baru. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah pada jenis pertama, yaitu inovasi produk baru yang melibatkan perubahan pada rasa dan kemasan produk.

Menurut Schumpeter, inovasi produk baru adalah penggerak utama perubahan dalam pasar. Inovasi ini seringkali memperkenalkan kombinasi baru dari sumber daya yang ada, menciptakan nilai tambah, dan menanggapi keinginan serta kebutuhan pelanggan. Penelitian ini mendemonstrasikan bagaimana perubahan pada rasa dan kemasan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato telah menghasilkan pengalaman produk baru bagi konsumen. Inovasi ini berhasil menciptakan kombinasi baru dari rasa dan bahan yang dianggap sebagai langkah

positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah inovasi dilakukan, semua produk mengalami peningkatan volume penjualan. Peningkatan ini paling signifikan pada produk Sanjai 12 Ribu, dengan persentase kenaikan sebesar 17.10%. Ini sejalan dengan teori Schumpeter yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat menciptakan permintaan baru dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Inovasi rasa dan kemasan yang dilakukan oleh Toko Sanjai Tuah Sakato telah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk pada Kerupuk Sanjai Tuah Sakato berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat puas dengan kualitas, rasa, kemasan, dan harga produk setelah inovasi. Kepuasan pelanggan yang tinggi ini, tercermin dari skor survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan mengenai kualitas dan kemasan produk.

Peningkatan volume penjualan setelah inovasi juga signifikan, dengan semua jenis produk mengalami kenaikan. Peningkatan terbesar terdeteksi pada produk Sanjai 12 Ribu, yang menunjukkan bahwa inovasi rasa dan kemasan memiliki dampak yang lebih besar pada produk tertentu. Hal ini sejalan dengan teori Schumpeter, yang menunjukkan bahwa inovasi produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menciptakan permintaan baru dan meningkatkan penjualan.

Dalam kerangka teori Schumpeter, inovasi produk seperti yang dilakukan oleh Toko Sanjai Tuah Sakato dapat dianggap sebagai bentuk "kreasi baru" yang menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen. Schumpeter berargumen bahwa inovasi tidak hanya meningkatkan produk tetapi juga mengubah dinamika pasar dengan menciptakan peluang baru. Inovasi rasa dan kemasan yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana inovasi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan volume penjualan.

Inovasi produk di Toko Sanjai Tuah Sakato menciptakan pengalaman baru bagi konsumen, yang selaras dengan pandangan Schumpeter bahwa inovasi dapat menciptakan nilai baru dan meningkatkan daya saing produk. Dengan menerapkan inovasi, Toko Sanjai Tuah Sakato telah berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Inovasi rasa dan kemasan yang diterapkan pada Kerupuk Sanjai Tuah Sakato berhasil menciptakan pengalaman baru bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka, sesuai dengan teori Schumpeter mengenai inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dapat mengarah pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan yang signifikan, yang pada gilirannya memperkuat posisi pasar produk.

Dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan studi terdahulu, terlihat bahwa meskipun ada variasi dalam objek dan metode inovasi, temuan utama tentang dampak positif inovasi terhadap volume penjualan tetap konsisten. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana inovasi produk dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Dalam konteks pengembangan produk di masa depan, pemahaman tentang dampak inovasi dan kebutuhan pelanggan akan sangat penting. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing. Teori inovasi Schumpeter menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana inovasi dapat menjadi mesin utama pertumbuhan ekonomi melalui transformasi produk dan perubahan paradigma dalam perilaku konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Inovasi yang diterapkan oleh Toko Sanjai Tuah Sakato mencakup perubahan pada kemasan dan pengenalan rasa baru. Untuk kemasan baru, inovasi yang dilakukan adalah memberikan label menarik berupa alamat, nomor telefon, nama brand, dan komposisi pada kemasan. Hal ini merupakan inovasi dari kemasan yang sebelumnya hanya berupa plastic bening polos. Selanjutnya, untuk inovasi rasa, yaitu menambahkan rasa baru seperti, cabe hijau, pedas manis, dan jagung bakar. Variasi rasa ini, menambah varian rasa yang telah ada seperti rasa original, rasa manis, dan rasa pedas. Ini merupakan upaya untuk menciptakan produk yang lebih menarik dan memenuhi selera konsumen yang beragam. Menurut Schumpeter, inovasi produk ini bertujuan untuk memecahkan kebuntuan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Perubahan dalam kemasan dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan pengenalan rasa baru bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk di Toko Sanjai Tuah Sakato memiliki dampak positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Sebagian besar responden menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk baru, baik dari segi kualitas, kemasan, rasa, maupun pelayanan. Mereka merasa produk baru memenuhi harapan

mereka dan berencana untuk membeli lagi serta merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Selain itu, data penjualan sebelum dan setelah inovasi menunjukkan adanya peningkatan yang substansial, dengan produk Sanjai 12 Ribu mengalami peningkatan terbesar sebesar 17,10%. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berhasil menarik minat konsumen dan meningkatkan permintaan.

B. Saran

1. Masyarakat

a. Nagari

Nagari dapat memberikan dukungan kepada pelaku usaha lokal dengan memberikan fasilitas atau insentif untuk inovasi produk. Ini dapat mencakup pelatihan, bantuan teknis, atau akses ke sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan produk baru.

b. Pedagang

Penting untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap sesuai dengan ekspektasi konsumen setelah inovasi dan pedagang harus menyesuaikan strategi penjualan mereka untuk memanfaatkan inovasi produk, seperti menyoroti kemasan baru dan rasa baru dalam materi promosi.

c. Konsumen

Konsumen diharapkan memberikan umpan balik yang konstruktif mengenai produk baru untuk membantu produsen dalam proses perbaikan dan pengembangan produk lebih lanjut.

2. Akademis

a. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang dampak jangka panjang dari inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dan posisi pasar. Penelitian selanjutnya dapat juga mencakup analisis tentang inovasi dalam aspek lain seperti proses produksi atau manajemen yang dapat mendukung keberhasilan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi, K., & Khoiro, A. M. (2019). Metode penelitian kualitatif. LPSP.

Ahmad, et al. (2022). Digital marketing (Concept, strategi and implementation). Cendekia Mulia Mandiri.

Aisyah. (2017). Inovasi dalam perspektif hadis. Jurnal Tahdis, 8(1).

Alvanco, J. (2014). Practical communication skill. PT Gramedia.

Ari Susanti, E., et al. (n.d.). Pengembangan ekonomi lokal dalam sektor pertanian. Jurnal Administrasi Publik, 1(4), 32–34.

Assauri, S. (2002). Manajemen pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.

Assauri, S. (2013). Strategi marketing: Sustaining lifetime customer value. Rajawali Pers.

Dhewantoro, W., et al. (2015). Manajemen inovasi untuk usaha kecil dan mikro. Alfabeta.

Dominick, S. (2002). Managerial economics. Erlangga.

Dwi Putri, Y., & Le, M. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan, lingkungan dan media sosial terhadap kinerja UMKM di Jakarta. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2(4), 11006.

Effendy, M. (2019). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima (5th ed.). Badan Pengembangan Bahasa dan Perukuan, Kemendikbud.

Elitan, L., & Anatan, L. (2009). Manajemen inovasi. Alfabeta.

Emzir. (2011). Metodologi penelitian kualitatif analisis data. PT Rajagrafindo Perseda.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. Jurnal Humanika, 21(1), 34.

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merk. Qiara Media.

Gunawan, C. E. P. (2017). Analisis strategi bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo. Jurnal Program Manajemen Bisnis, 5(01), 2.

Hasnatika, F. I., & Nurnida, I. (2018). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali di Kota Serang. Jurnal, 4(1), 3.

Hayani, N. (2012). Manajemen pemasaran bagi pendidikan ekonomi. Suska Press.

Herdiansyah, H. (2012). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. Salemba Humanika.

Ibniwasum. (2013). Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di Sheren Hijab Bengkulu (Skripsi, IAIN Bengkulu).

Israwati, et al. (2023). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Tekat Tiga Dara. Jurnal Pengabdian Ibnu Sina, 2(1), 72–76. https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510

Jogloabang. (n.d.). UU 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Johan, B. (2016). Analisis usaha mikro kecil dan menengah di Pusat Kebudayaan dan Olahraga Wayhalim Kota Bandar Lampung (Skripsi, Universitas Lampung).

Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM. Jurnal EQUILIBRIUM, 8(2), 192.

Kasmir. (2007). Kewirausahaan. PT Raja Grafindo Persada.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). Global marketing. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Manajemen pemasaran (13th ed., Vol. 1). Alih bahasa Bob Sabran. Erlangga.

Lena, E., & Anatan, L. (2009). Manajemen inovasi transformasi menuju organisasi kelas dunia. Alfabeta.

Mapiare, A. (1997). Psikologi remaja. Usaha Nasional.

Musawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 2.

Putra, A. A. S. (2016). Strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan lebah madu kelompok tani Tahuru. Jurnal Acana, 19, 37.

Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Jurnal Teknologi Jasa dan Produksi Fakultas Teknik UNS, 2(2), 147.

Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus, integrated marketing communication. PT Gramedia.

Sari, L. K., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2018). Strategi pengembangan produk guna meningkatkan penjualan (Studi pada CV. Kajeye Food, Blimbing-Malang). Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, 7(3), 38–45.

Setiadi, N. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Perdana Media.

Simamora, B. (2001). Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable. PT Gramedia Pustaka Utama.

Soedrajat, S. (1994). Manajemen pemasaran jasa bank. Ikral Mandiri Abadi.

Soegiyono, M. (1993). Wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data. Jurnal Media Litbang, 5(2), 21.

Soleh, M. (2008). Analisis strategi inovasi dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan (Tesis, Universitas Diponegoro).

Solihah, M. A. (1967). Analisis strategi pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan di UMKM Syrup Jahe 33 (Studi kasus pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec Limbangan Kab Kendal). Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local, 1(69), 5–24.

Solihah, M. A. (2021). Analisis strategi pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan di UMKM Syrup Jahe 33 (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo).

Subari, A. F., et al. (2017). Pemanfaatan pemasaran digital menggunakan Instagram untuk meningkatkan pendapatan UMKM Bakso OJO Lali di Pondok Jaya. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kreasi Mahasiswa Manajemen, 1(2), 45.

Sufyati, et al. (2021). Teori dan konsep kewirausahaan. Insania.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. CAPS.

Suryana. (2011). Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausahawan sukses. Kencana Perdana.

Sutomo. (2012). Serba-serbi manajemen bisnis. Graha Ilmu.

Swastha, B., & Irawan, I. (1997). Manajemen pemasaran modern. Liberty.

Tambunan, T. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. LP3ES.

Wahyuni. (2019). Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa (Skripsi, Universitas Negeri Makassar).

Widiastomo, H. E. H., & Acha, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. Kinerja, 18(1), 15.

Yusri, F. (2014). Instrumental non tes dalam konseling. Bukittinggi.

Lampiran 1 Angket Kepuasan Pelanggan

ANGKET PENELITIAN

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP RASA DAN KEMASAN BARU DI SANJAI TUAH SAKATO

A. Petunjuk Pengisian Angket

1. Isilah terlebih dahulu identitas saudara
2. Bacalah pernyataan ini dengan seksama
3. Isilah jawaban saudara/i dengan membeir tanda centang (√) pada salah satu opsi jawaban yang menjadi jawaban saudara/i.
4. Keterangan:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS =Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

B. IdentitasResponden

Nama :
Jenis Kelamin :

C. Pengantar

Assalamualaykum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data tentang kepuasan pelanggan. Untuk itu, peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi "angket"yang telah di sediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahasiaan data dan identitas saudara/i akan peneliti jaga. Data yang saudara/i berikan sangat berarti bagi peneliti. Oleh karena itu, peneliti berharap saudara/i memberikan data yang valid pada peneliti.

Atas partisipasi dan kerja samanya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Wassalam

Peneliti

Litdia Julia Nanda Sari

D. Angket

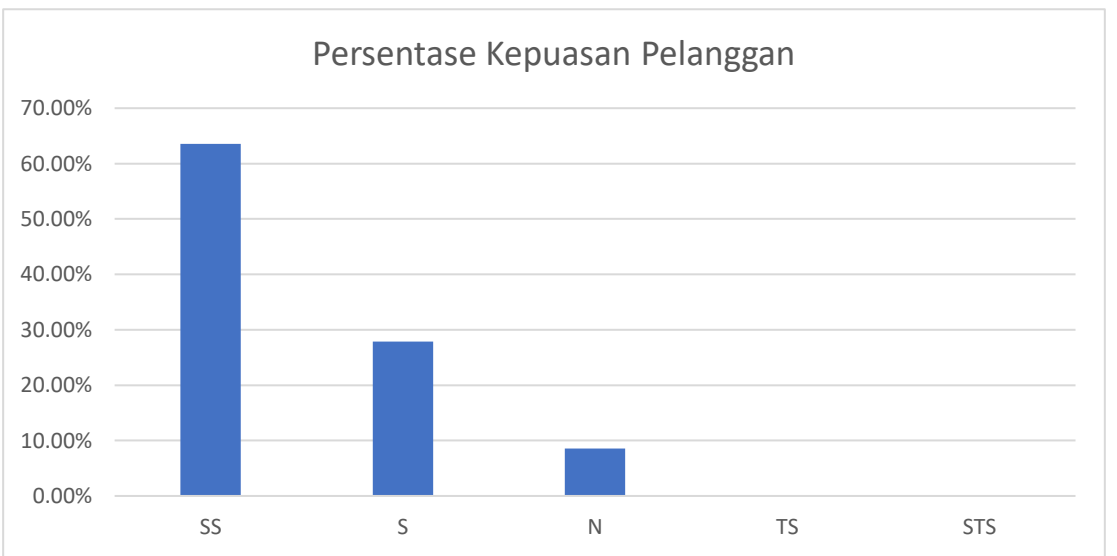
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini memenuhi harapan saya					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato					
3	Harga Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini sesuai dengan kualitasnya.					
4	Saya ingin membeli Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lagi.					
5	Kemasan baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini					
6	Rasa baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini memenuhi ekspektasi saya.					
7	Saya merasa yakin bahwa orang lain akan tertarik dengan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini.					
8	Harga Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini relatif rendah dibandingkan dengan produk sejenis					

9	Saya denga mudah mendapatkan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini					
10	Kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lebih baik dari produk sejenis					
11	Saya akan membeli Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lagi dalam waktu dekat					
12	Rasa baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini lebih baik dari rasa sebelumnya					
13	Kemasan baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini lebih baik dari kemasan sebelumnya					
14	Saya akan merekomendasikan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini kepada keluarga dan teman					

Lampiran 2 Hasil Angket Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini memenuhi harapan saya	20	7	3	0	0
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato	15	10	5	0	0
3	Harga Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini sesuai dengan kualitasnya	18	9	3	0	0
5	Saya ingin membeli Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lagi	22	8	0	0	0
6	Kemasan baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini	19	8	3	0	0
7	Rasa baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini memenuhi ekspektasi saya	21	7	2	0	0
8	Saya merasa yakin bahwa orang lain akan tertarik dengan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini	17	10	3	0	0
9	Harga Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini relatif rendah dibandingkan dengan produk sejenis	14	11	5	0	0
10	Saya dengan mudah mendapatkan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini	16	9	5	0	0
11	Kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lebih baik dari produk sejenis	20	8	2	0	0
12	Saya akan membeli Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lagi dalam waktu dekat	23	7	0	0	0
13	Rasa baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini lebih baik dari rasa sebelumnya	22	6	2	0	0
14	Kemasan baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini lebih baik dari kemasan sebelumnya	19	8	3	0	0
15	Saya akan merekomendasikan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini kepada keluarga dan teman	21	9	0	0	0
		267	117	36	0	0
		63.57%	27.86%	8.57%	0.00%	0.00%

SS	63.57%
S	27.86%
N	8.57%
TS	0.00%
STS	0.00%



Lampiran 3 Persentase Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)
1	Kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini memenuhi harapan saya	66.7	23.3	10	0	0
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato	50	33.3	16.7	0	0
3	Harga Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini sesuai dengan kualitasnya	60	30	10	0	0
5	Saya ingin membeli Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lagi	73.3	26.7	0	0	0
6	Kemasan baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini	63.3	26.7	10	0	0
7	Rasa baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini memenuhi ekspektasi saya	70	23.3	6.7	0	0
8	Saya merasa yakin bahwa orang lain akan tertarik dengan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini	56.7	33.3	10	0	0
9	Harga Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini relatif rendah dibandingkan dengan produk sejenis	46.7	36.7	16.7	0	0
10	Saya dengan mudah mendapatkan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini	53.3	30	16.7	0	0
11	Kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lebih baik dari produk sejenis	66.7	26.7	6.7	0	0
12	Saya akan membeli Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini lagi dalam waktu dekat	76.7	23.3	0	0	0
13	Rasa baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini lebih baik dari rasa sebelumnya	73.3	20	6.7	0	0
14	Kemasan baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini lebih baik dari kemasan sebelumnya	63.3	26.7	10	0	0
15	Saya akan merekomendasikan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato dengan rasa dan kemasan baru ini kepada keluarga dan teman	70	30	0	0	0

	SS (%)	S (%)	N (%)	TS (%)	STS (%)
1	66.7	23.3	10	0	0
2	50	33.3	16.7	0	0
3	60	30	10	0	0
5	73.3	26.7	0	0	0
6	63.3	26.7	10	0	0
7	70	23.3	6.7	0	0
8	56.7	33.3	10	0	0
9	46.7	36.7	16.7	0	0
10	53.3	30	16.7	0	0
11	66.7	26.7	6.7	0	0
12	76.7	23.3	0	0	0
13	73.3	20	6.7	0	0
14	63.3	26.7	10	0	0
15	70	30	0	0	0

Lampiran 4 Uji Normalitas

```
EXAMINE VARIABLES=Sanjai15k Sanjai12k Sanjai10kg Sanjai7kg
  /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPPLOT
  /COMPARE GROUPS
  /STATISTICS NONE
  /CINTERVAL 95
  /MISSING LISTWISE
  /NOTOTAL.
```

Explore

Notes

Output Created		15-JUL-2024 11:19:18
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	12
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.

Syntax		EXAMINE VARIABLES=Sanjai15k Sanjai12k Sanjai10kg Sanjai7kg /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS NONE /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:04,11
	Elapsed Time	00:00:07,96

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sanjai15k	12	100.0%	0	0.0%	12	100.0%
Sanjai12k	12	100.0%	0	0.0%	12	100.0%
Sanjai10kg	12	100.0%	0	0.0%	12	100.0%
Sanjai7kg	12	100.0%	0	0.0%	12	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sanjai15k	.149	12	.200*	.968	12	.884
Sanjai12k	.130	12	.200*	.969	12	.895
Sanjai10kg	.178	12	.200*	.937	12	.466
Sanjai7kg	.220	12	.114	.920	12	.284

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 4 Uji Normalitas

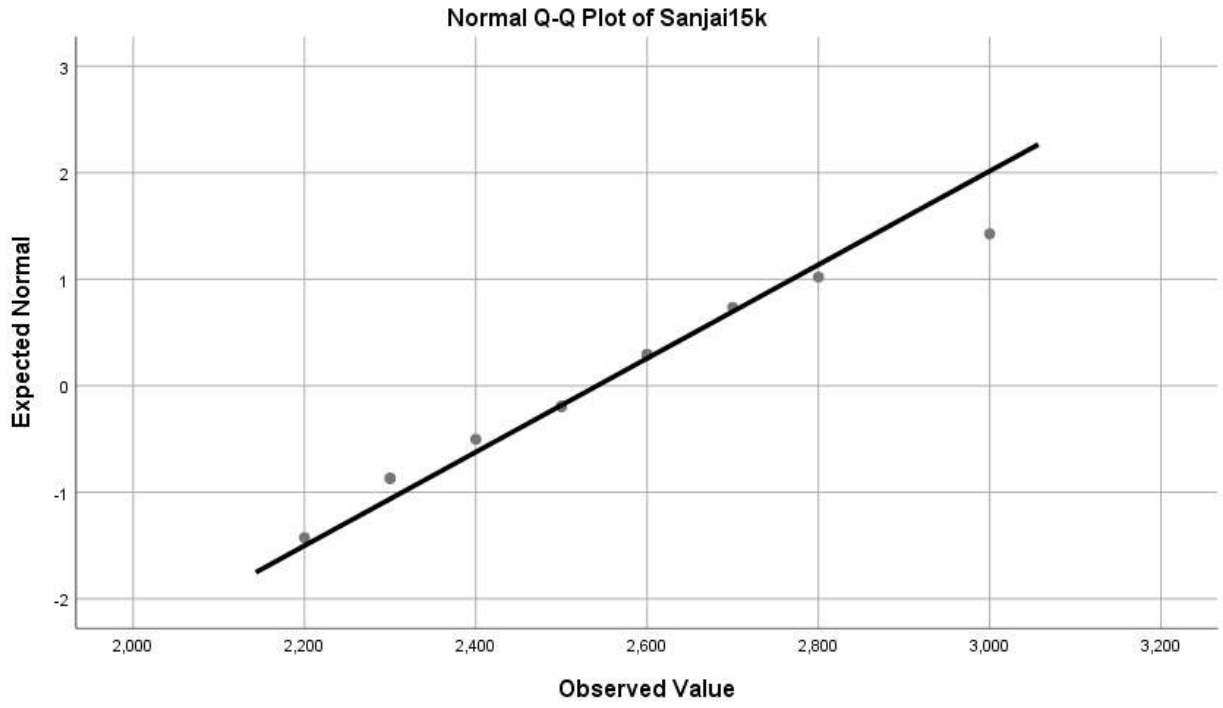
Sanjai15k

```
Sanjai15k Stem-and-Leaf Plot

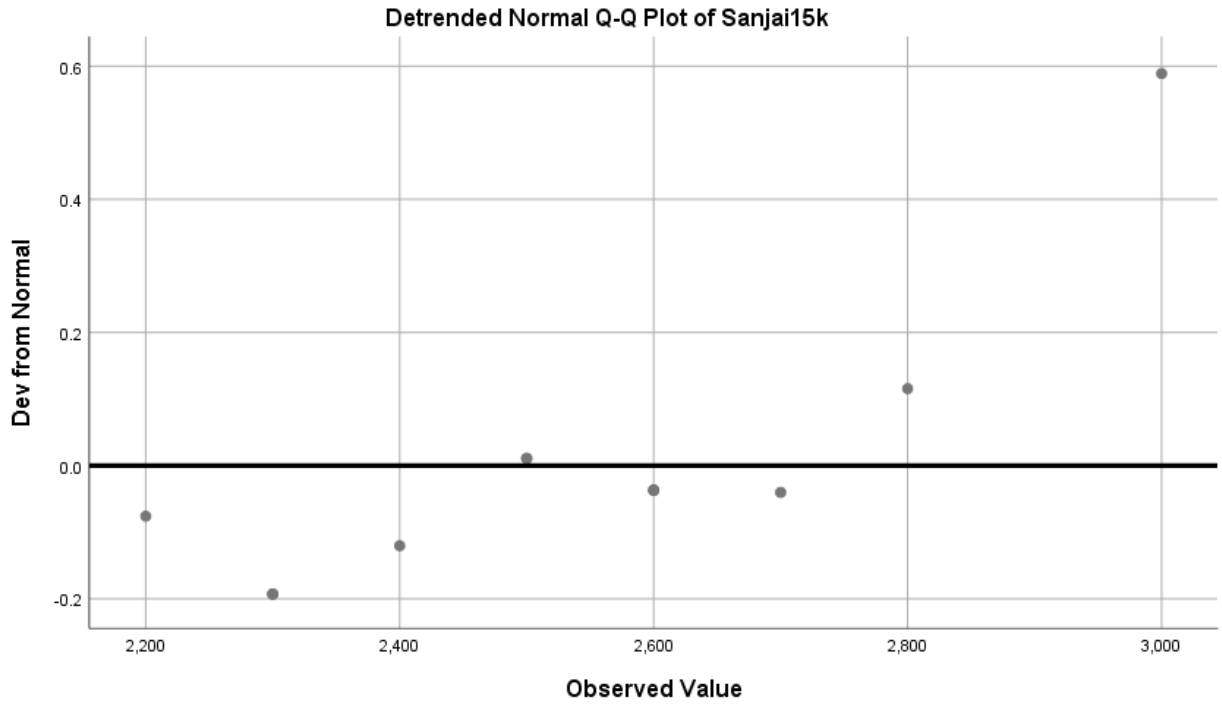
 Frequency    Stem &  Leaf

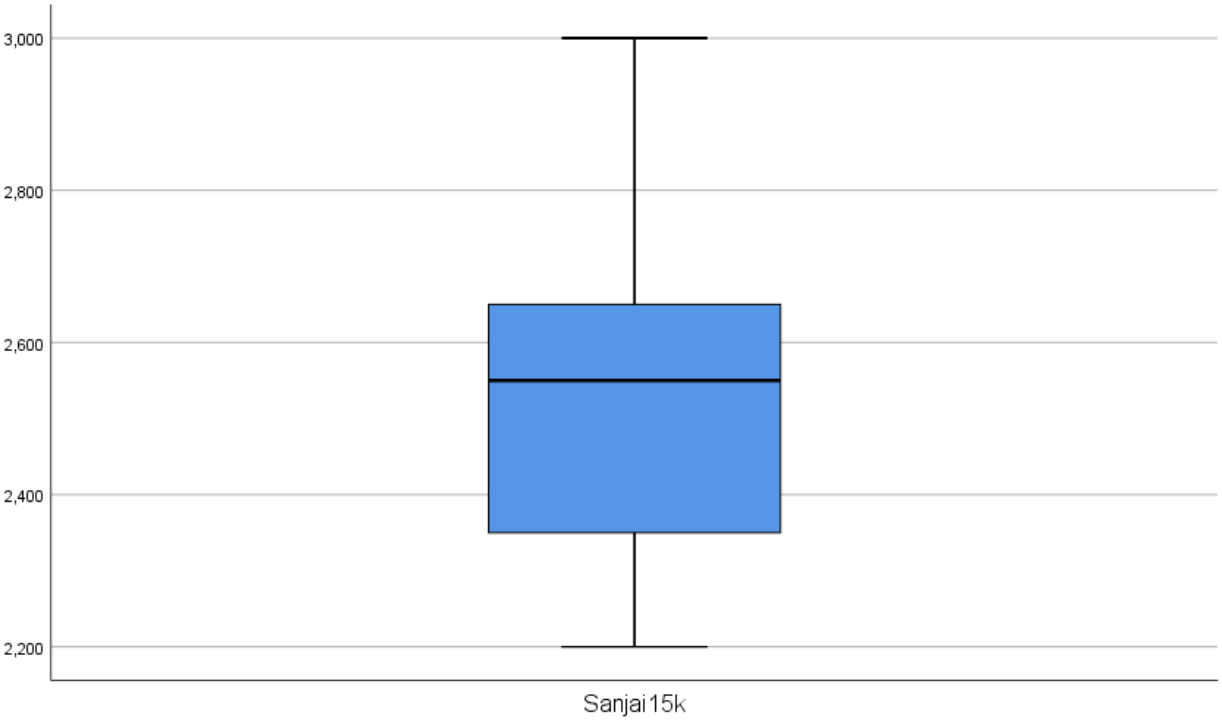
     4,00        2 .  2334
     7,00        2 .  5566678
     1,00        3 .  0

 Stem width:   1000,00
 Each leaf:       1 case(s)
```



Lampiran 4 Uji Normalitas





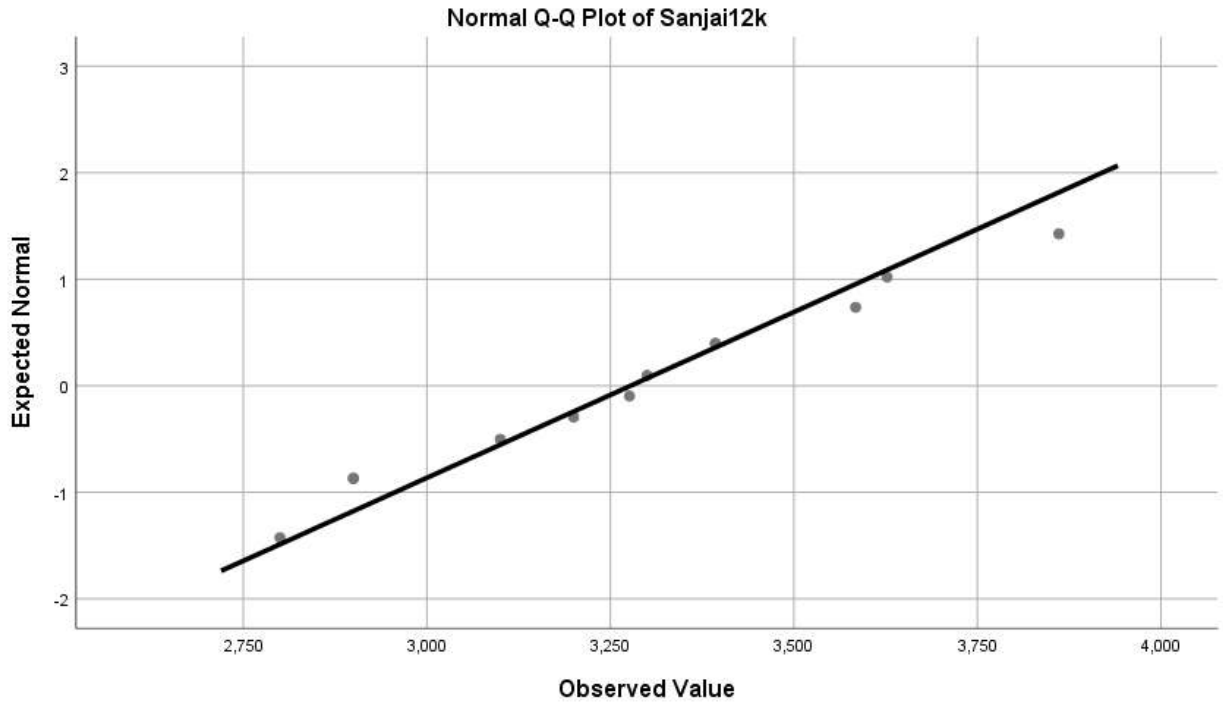
Sanjai12k

```
Sanjai12k Stem-and-Leaf Plot

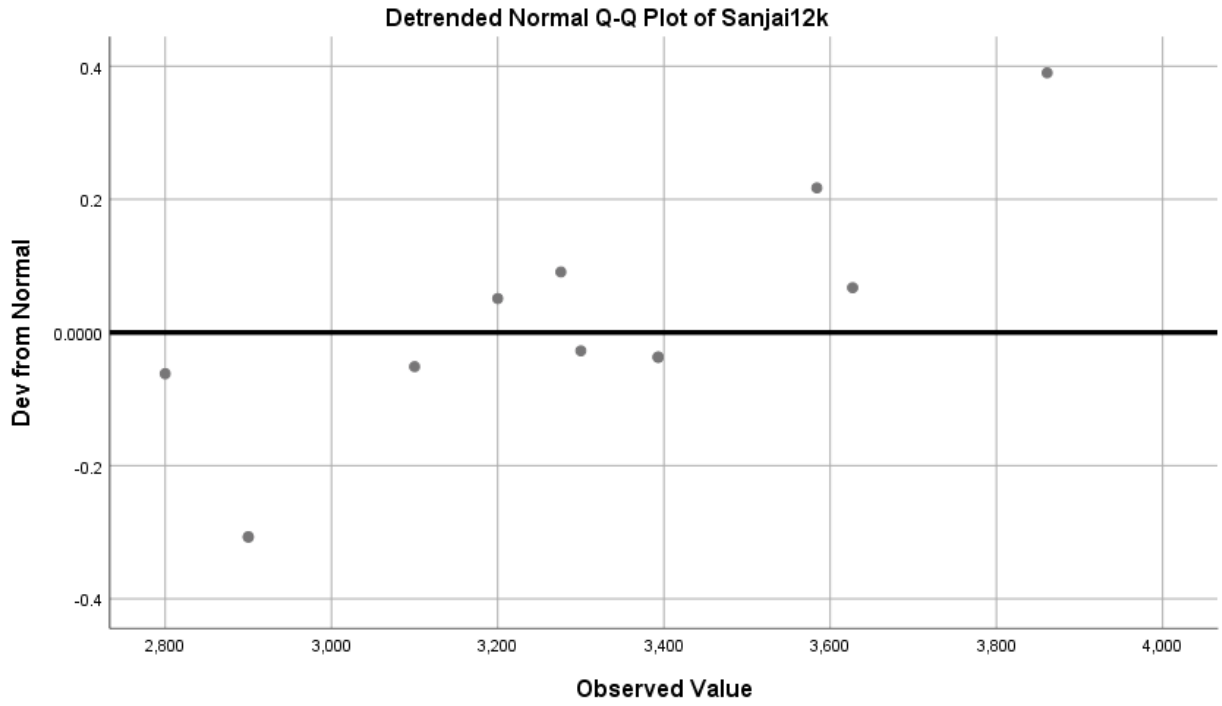
 Frequency    Stem &  Leaf

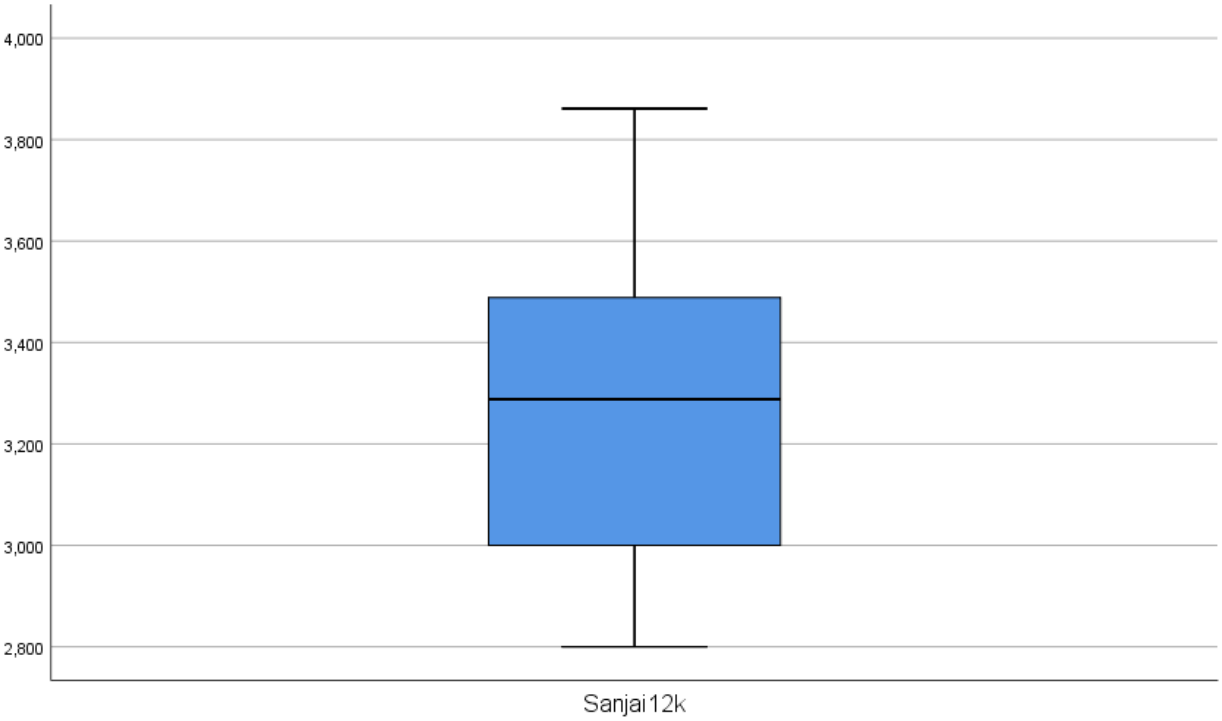
     3,00        2 .  899
     6,00        3 .  122333
     3,00        3 .  568

 Stem width:   1000,00
 Each leaf:       1 case(s)
```



Lampiran 4 Uji Normalitas



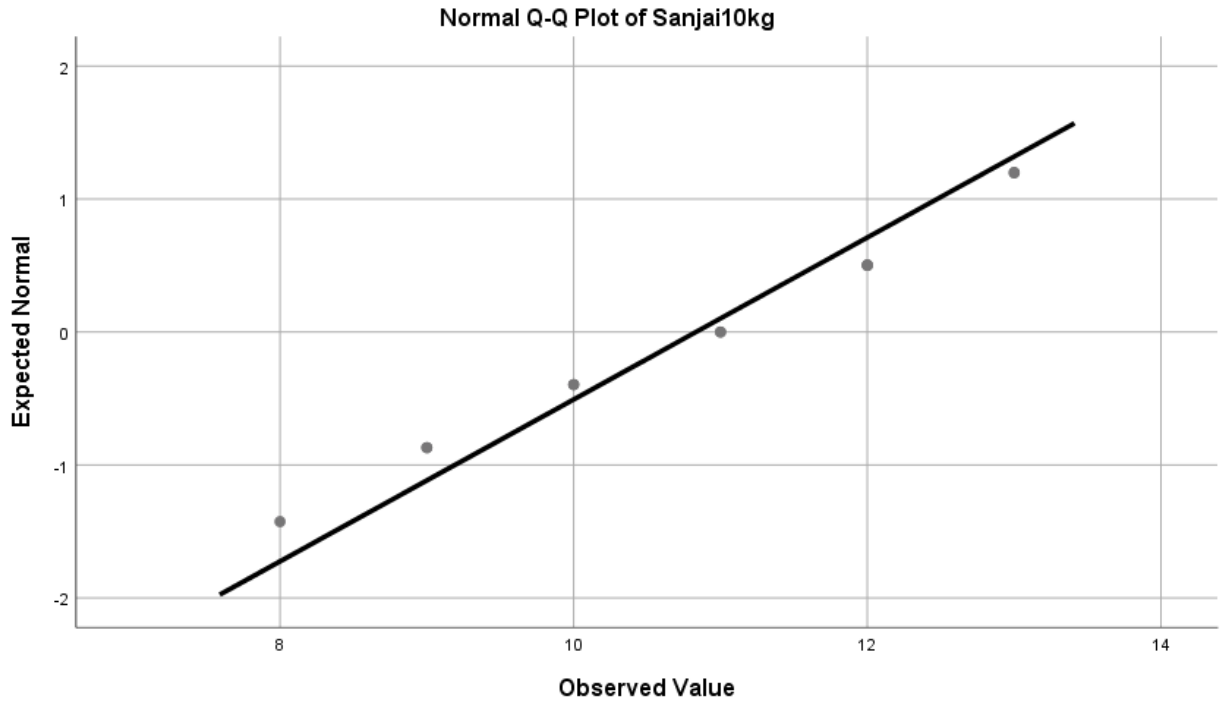


Sanjai10kg

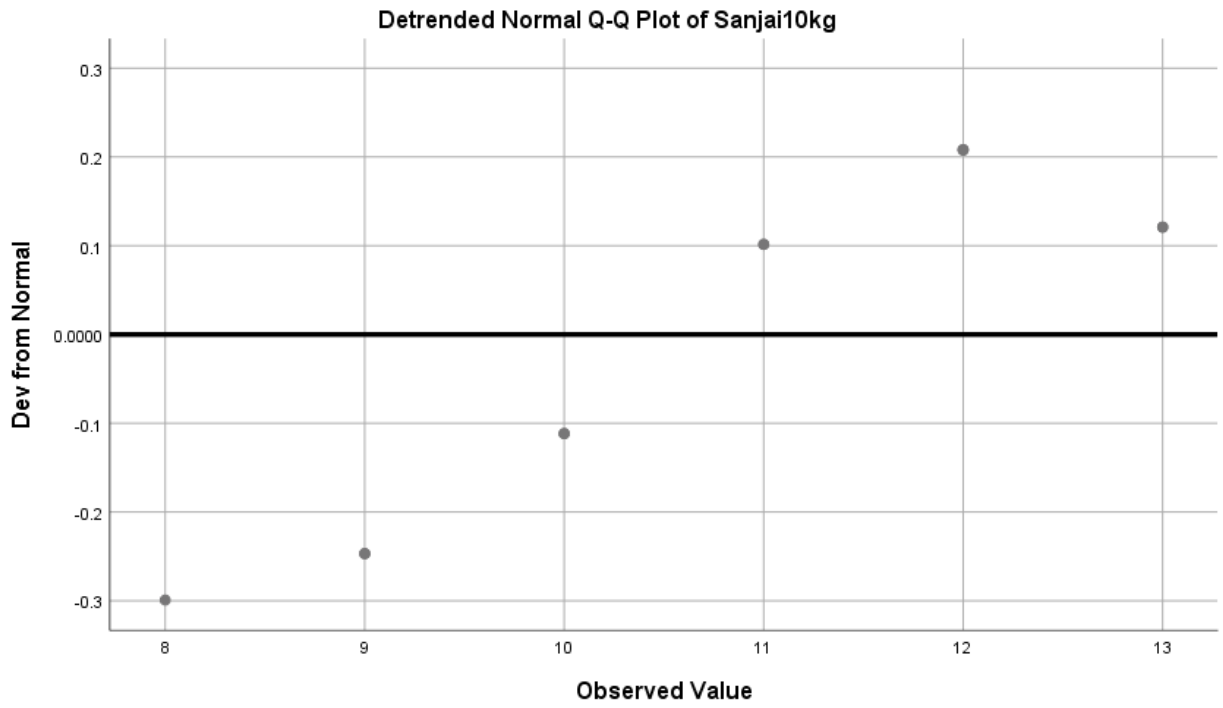
Sanjai10kg Stem-and-Leaf Plot

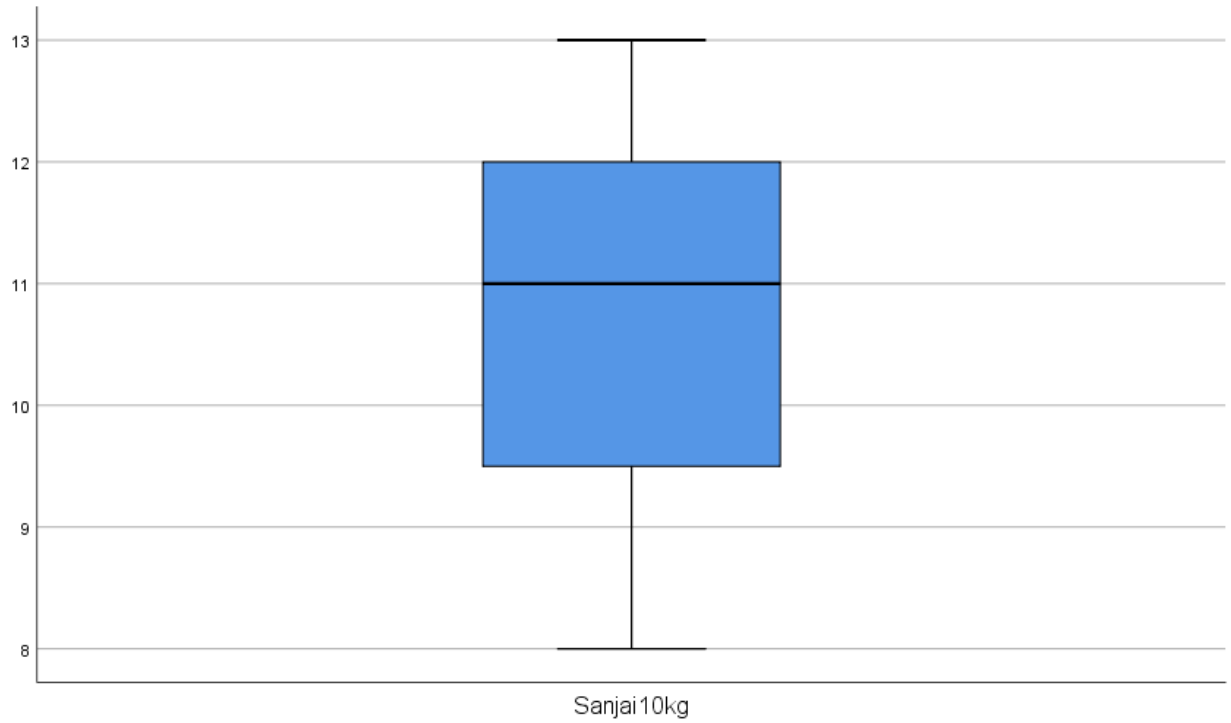
Frequency	Stem &	Leaf
1,00	8 .	0
2,00	9 .	00
2,00	10 .	00
2,00	11 .	00
3,00	12 .	000
2,00	13 .	00

Stem width: 1,00
Each leaf: 1 case(s)



Lampiran 4 Uji Normalitas





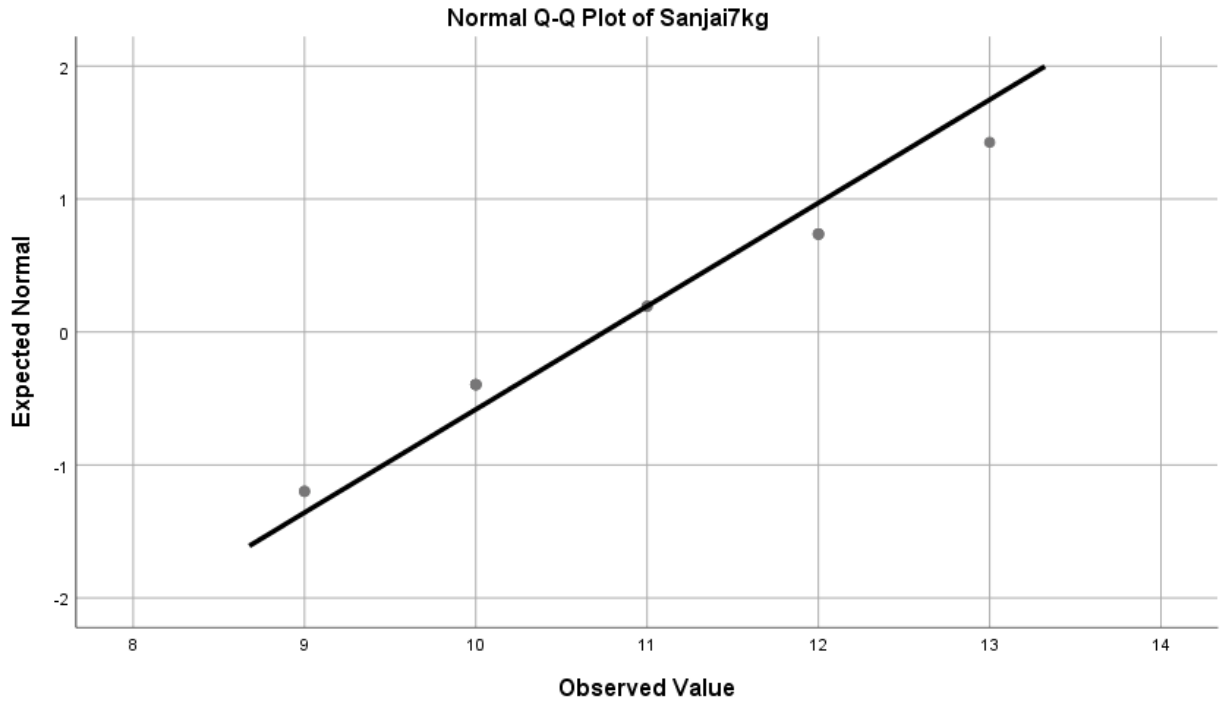
Sanjai7kg

```
Sanjai7kg Stem-and-Leaf Plot

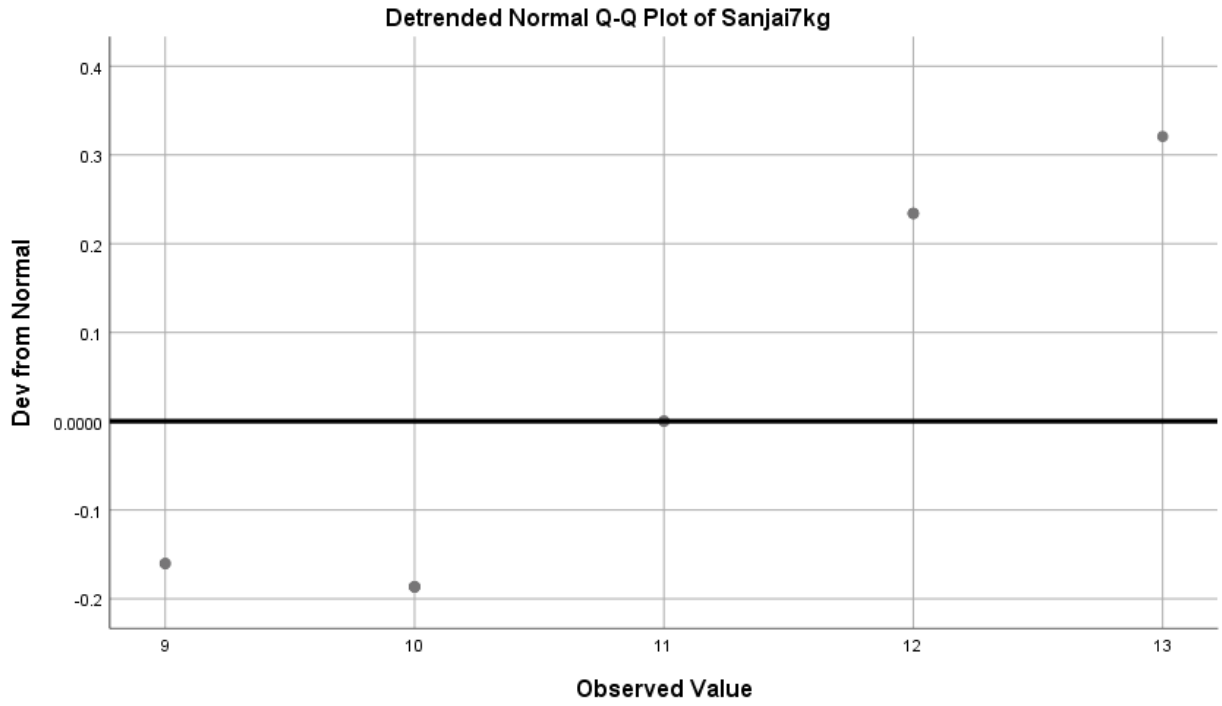
 Frequency    Stem &  Leaf

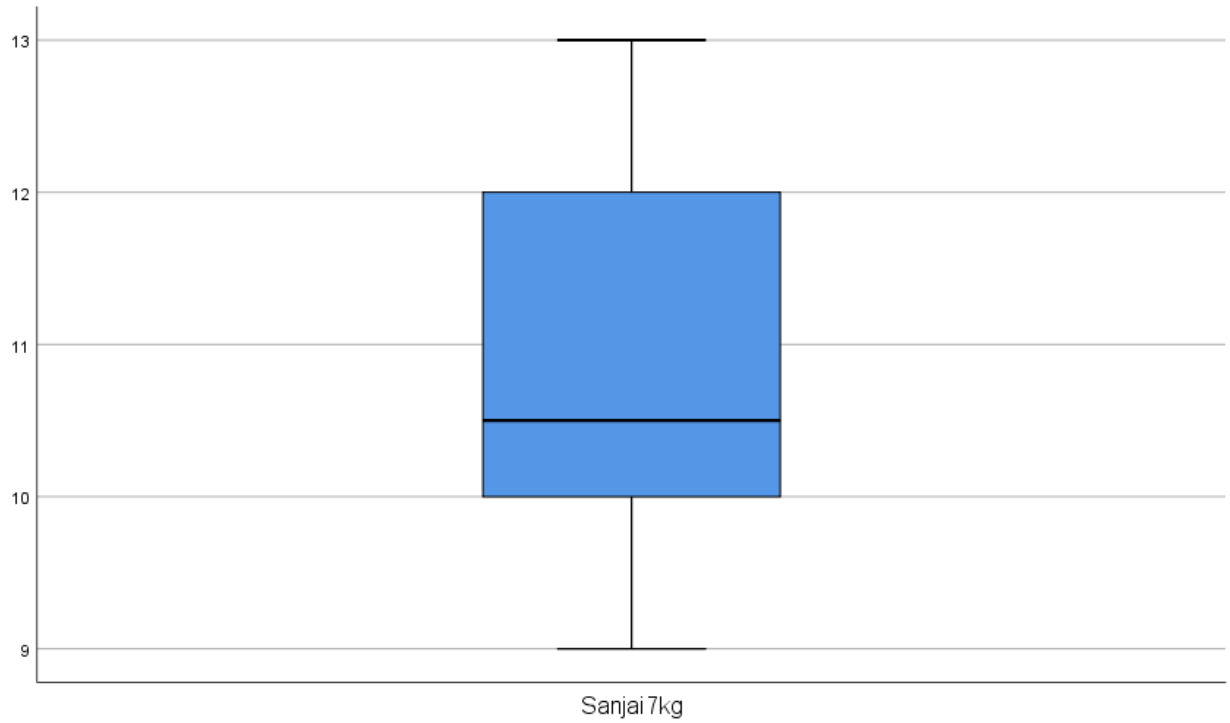
     2,00        9 .  00
     4,00       10 .  0000
     2,00       11 .  00
     3,00       12 .  000
     1,00       13 .  0

 Stem width:      1,00
 Each leaf:        1 case(s)
```



Lampiran 4 Uji Normalitas





Lampiran 5 Uji Homogenitas

```
T-TEST GROUPS=VAR00006(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=VAR00005
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Notes

Output Created		15-JUL-2024 11:49:15
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	24
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=VAR00006(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=VAR00005 /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

Group Statistics

	VAR00006	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

VAR00005	1	12	2541.6667	227.46961	65.66482
	2	12	3277.8333	321.11789	92.69875

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
VAR00005	Equal variances assumed	1.199	.285	-6.480	22
	Equal variances not assumed			-6.480	19.819

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
VAR00005	Equal variances assumed	.000	-736.16667	113.59985	-971.75834
	Equal variances not assumed	.000	-736.16667	113.59985	-973.27078

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means 95% Confidence Interval of the Difference Upper
VAR00005	Equal variances assumed	-500.57499
	Equal variances not assumed	-499.06256

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 457.3/Un.26.3/HK.00.5/11/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Litdia Julia Nanda Sari** NIM**. 3720066** tanggal 27 November 2023.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pusat Oleh-Oleh (Studi Kasus: Sanjai Tuah Sakato Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Baru)"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Dr. Iiz Izmuddin, MA**
NIDN	:	197503032001121007
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Tk. I (IV/b) / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Fiqh
Memberi Mata Kuliah	:	Filsafat Ekonomi Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 27 November 2023
Dekan

H[illegible]EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2129/Un.26.3/PP.07/08/2024 08 Agustus 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Sanjai Tuah Sakato
Jl. Raya KM. 26 Nagari Barulak Kec. Tj. Baru
Kab. Tanah Datar

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Litdia Julia Nanda Sari**
NIM	: 3720066
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	***: "Srategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pusat Oleh-Oleh (Studi Kasus: Sanjai Tuah Sakato Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Baru) "***
Lokasi Penelitian	: Usaha Sanjai Tuah Sakato Jl. Raya KM. 26 Nagari Barulak Kec. Tj. Baru Kab. Tanah Datar
Waktu	: 28 Juni s.d 28 Juli 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 8 Dokumentasi Lapangan




AIR MINERAL
AQEZ
AIR MINERAL
AQEZ
AIR MINERAL
AQEZ

