



**INOVASI KEMASAN PRODUK PADA UD.SEGER WARAS KECAMATAN
PUGER KABUPATEN JEMBER**

*(Innovation Of Packaging Product On Ud.Seger Waras Puger district of Jember
regional)*

PROPOSAL PENELITIAN

Oleh

**Miftahul Jannah
NIM 110910202024**

Pembimbing:

**Dosen Pembimbing I: Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
Dosen Pembimbing II: Yulinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**INOVASI KEMASAN PRODUK PADA UD.SEGER WARAS KECAMATAN
PUGER KABUPATEN JEMBER**

*Innovation Of Packaging Product On Ud. Seger Waras Puger district of Jember
regional)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Miftahul Jannah
NIM 110910202024**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Bismillahirohmannirrohim, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sampai detik-detik tertulisnya skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang selalu menyertai dengan doa, semangat, motivasi, cinta, dan kasih sayang:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Sugito dan Ibu Juremi yang selalu menjadi motivasi dan semangat untuk berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk doa, kesabaran, ketulusan, dan bantuan finansial demi kelancaran dan kesuksesan untuk sampai menjadi sarjana. Semoga barokah, manfaat dan semoga sayaterus membuat kalian bangga.
2. Kakakku Mas Mat, Mbak Holif dan Mas Saiful yang selalu memberikan motivasi dan doa untuk kelancaran skripsi ini.
3. Aldiresha dan keluarga terutama Mama Atiek dan Papa Harry
4. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2011 dan khususnya kepada sahabat-sahabat saya Annisa, Dita, Yulia, Indah, Yesi, Oliv, Rona, Elizabeth, dan Anggi yang selama ini menjadi tempat untuk saling berbagi dan yang selalu setia menemani selama proses dalam pembuatan skripsi.
5. Almamater Universitas Jember.

MOTO

“Stay Hungry, Stay Foolish” (Steve Jobs)

“Tuntulah ilmu tetapi tidak melupakan ibadah, dan kerjakanlah ibadah tetapi tidak melupakan ilmu” (Hasan al-Bashri)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MiftahulJannah

NIM : 110910202024

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “INOVASI KEMASAN PRODUK PADA UD. SEGER WARAS KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Februari 2016
Yang menyatakan

Miftahul Jannah
NIM 110910202024

Skripsi

**INOVASI KEMASAN PRODUK PADA UD. SEGER WARAS KECAMATAN
PUGER KABUPATEN JEMBER**

Oleh

Miftahul Jannah
NIM 110910202024

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi Hardini, S.Sos., M.AB

RINGKASAN

Inovasi Kemasan Produk pada UD. Seger Waras Kecamatan Puger Kabupaten Jember;

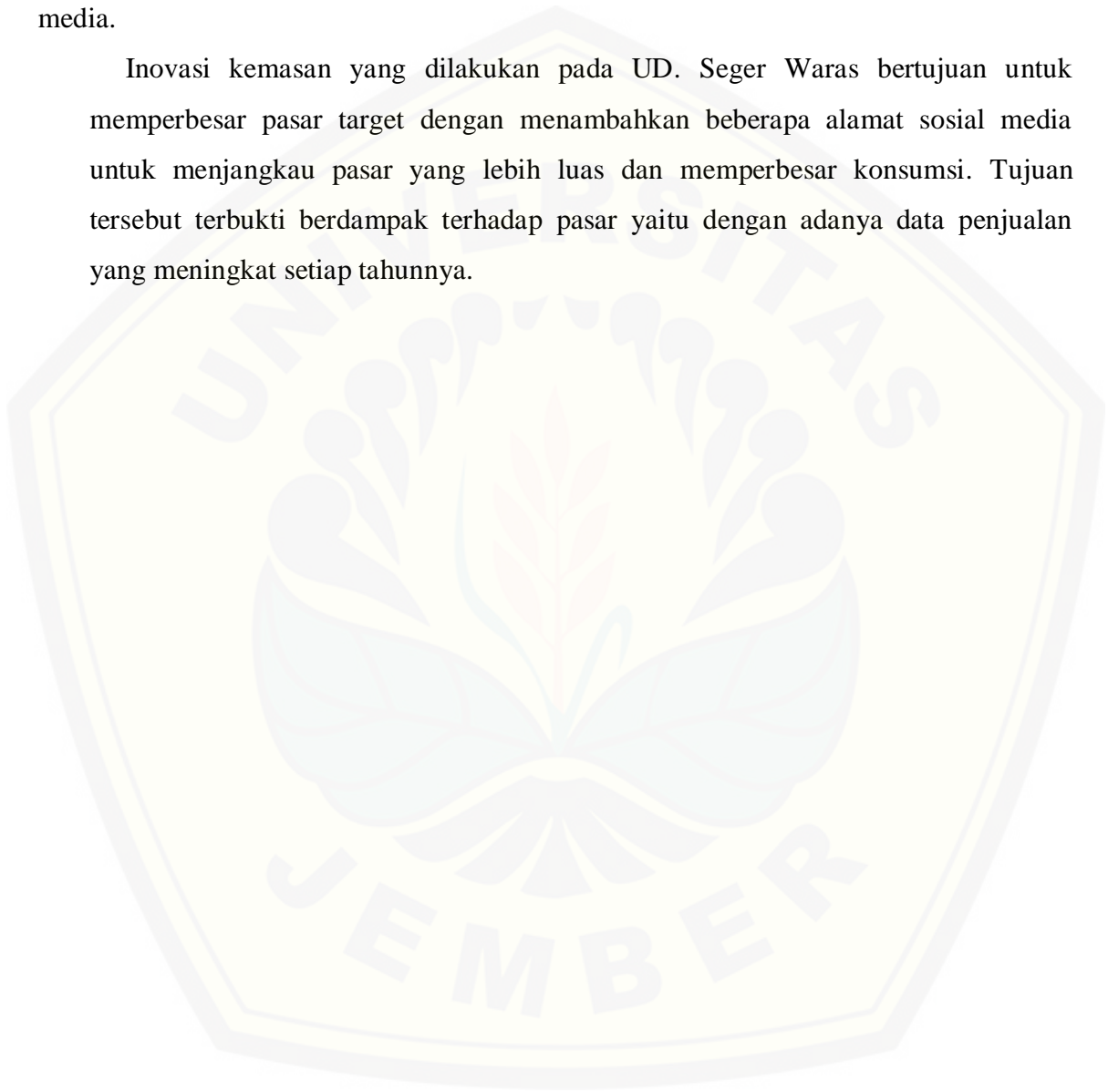
Miftahul Jannah, 110910202024; 2016: 102 halaman, Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi kemasan produk pada UD. Seger Waras Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Obyek dalam penelitian ini adalah UD. Seger Waras. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik UD. Seger Waras dan beberapa konsumen serta pelanggan yang bersedia untuk dijadikan narasumber. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain yaitu alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum, sedangkan analisis taksonomi yaitu teknis yang terfokus pada domain-domain tertentu kemudian memilah domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci.

Hasil penelitian menerangkan bahwa UD. Seger Waras menerapkan inovasi yang berfokus pada inovasi kemasan produk jamu tradisional Seger Waras. Inovasi kemasan jamu Seger Waras dimulai pada tahun 1996 yaitu dua tahun setelah awal produksi. Ada dua jenis kemasan Jamu Seger Waras karena produk jamu memiliki dua jenis yaitu jamu berupa serbuk yang memakai plastik klip dan label atau kemasan luarnya memakai kertas kingstrit dan jamu dalam kapsul yang memakai toples plastic kecil dan pelabelan menggunakan kertas kingstrit juga. Material jamu tradisional yang awalnya hanya menggunakan plastic klip tanpa label, kemudian dikembangkan dengan menggunakan kemasan kertas kingstrit dengan pertimbangan bahan tahan terhadap minyak, air dan alasannya kenapa masih menggunakan kertas karena agar ramah lingkungan.

UD. Seger Waras memiliki focus lebih pada inovasi di tiga unsure kemasan yaitu warna, material, dan typografi pada kemasan jamu tradisional Seger Waras. Typografi yang ditampilkan pada kemasannya itu merek perusahaan Seger Waras serta penataan merk produk, logo, khasiat kegunaan, keterangan produk, alamat dan sosial media.

Inovasi kemasan yang dilakukan pada UD. Seger Waras bertujuan untuk memperbesar pasar target dengan menambahkan beberapa alamat sosial media untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperbesar konsumsi. Tujuan tersebut terbukti berdampak terhadap pasar yaitu dengan adanya data penjualan yang meningkat setiap tahunnya.



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Inovasi Kemasan Produk pada UD. Seger Waras Kecamatan Puger Kabupaten Jember". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA, Ph. D selaku Pembantu Dekan I. Drs. Rudi Eko Pramono, M. Si selaku Pembantu Dekan II. Drs, Supriyadi, M.Si selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Drs. Suhartono, MP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
5. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Yuslind Dwi Handini, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
8. Pemilik UD. Seger Waras yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat usahanya.

9. Teman seperjuanganku Annisa, Yulia, Indah, Olif, Dita, Rona, Eliz, Yesi, dan teman-teman Administrasi Bisnis 2011 yang telah memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 16 Februari 2016

Penulis



DAFTAR ISI

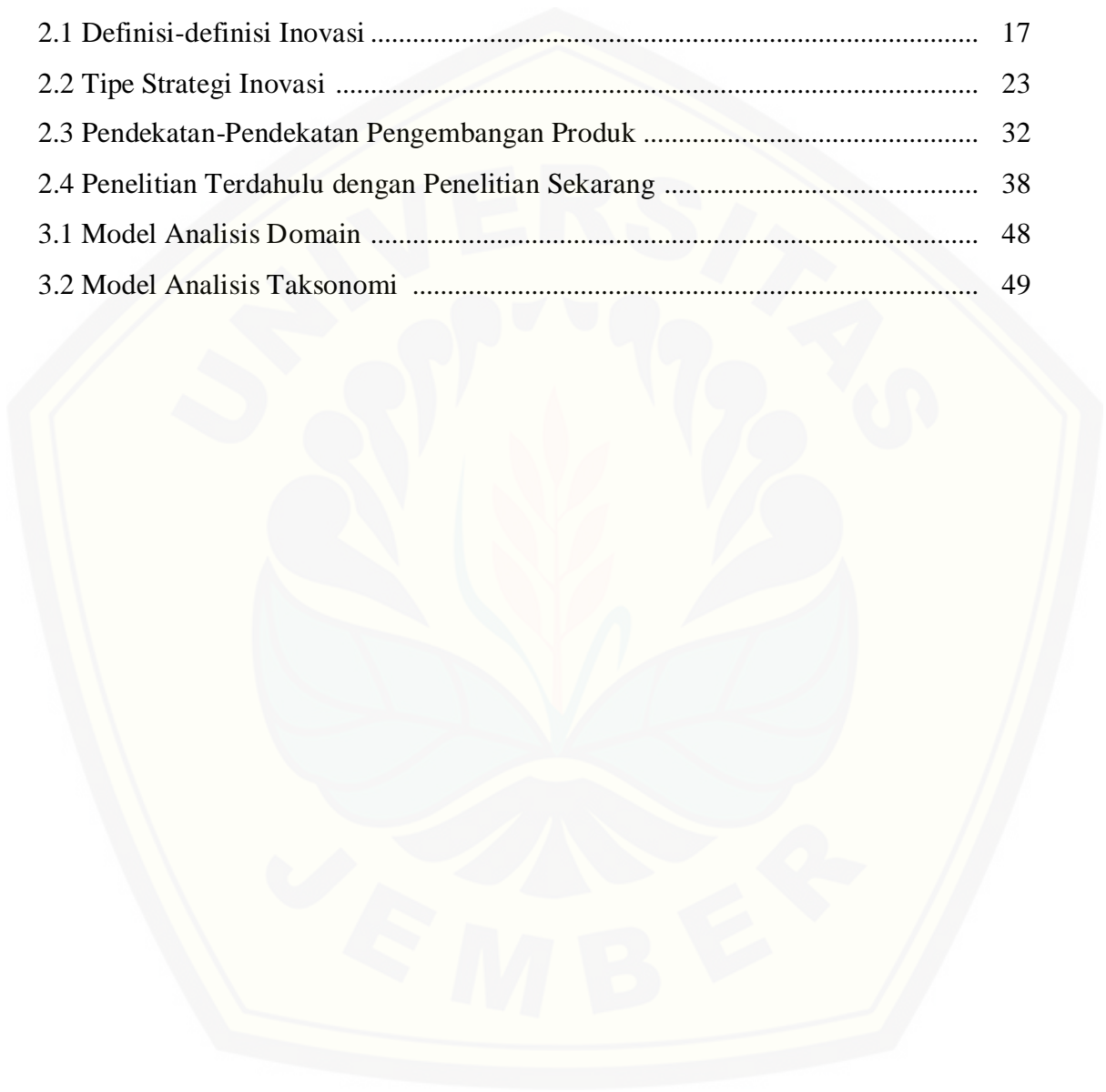
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
PEMBIMBINGAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Manajemen Pemasaran	14
2.2 Inovasi	16
2.2.1 Pengertian Inovasi	16
2.2.2 Sumber Inovasi	18
2.2.3 Kerangka Inovasi	19
2.2.4 Tipe Inovasi	20

2.2.5 Faktor Inovasi	20
2.2.6 Dimensi Inovasi	21
2.2.7 Strategi Inovasi	23
2.3 Produk	24
2.3.1 Definisi Produk	24
2.3.2 Tingkat Produk	24
2.3.3 Klasifikasi Produk	25
2.3.4 Atribut Produk	26
2.4 Inovasi Produk	28
2.4.1 Definisi Inovasi Produk	28
2.4.2 Tujuan Inovasi Produk	28
2.4.3 Proses Penerimaan Inovasi Produk	29
2.4.5 Tipe Inovasi Produk	30
2.5 Kemasan	33
2.5.1 Definisi Kemasan	33
2.5.2 Fungsi Kemasan	33
2.5.3 Unsur Kemasan	33
2.6 UMKM	35
2.6.1 Pengertian UMKM	35
2.7 Jamu	37
2.7.1 Pengertian Jamu	37
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu	37
2.7 Relevansi Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Ini	39
BAB 3. METODE PENELITIAN	41
3.1 Tipe Penelitian	41
3.2 Tahap Persiapan	42
3.3 Tahap Pengumpulan Data	46
3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	47
3.5 Tahap Analisis Data	48
3.6 Tahap Pemeriksaan Kesimpulan	50

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan	51
4.1.2 Profil Perusahaan	53
4.2 Produksi.....	70
4.3 Inovasi Produk.....	72
4.4 Inovasi Kemasan Produk.....	74
4.4.1 Latar Belakang Inovasi Produk Berbasis Kemasan.....	74
4.4.2 Perkembangan Kemasan	77
4.5 Taksonomi	79
4.5.1 Merek dan logo Perusahaan	79
4.5.2 Merek dan logo produk	81
4.5.3 Tata huruf	84
4.5.4 warna	85
4.5.5 Ilustrasi	88
4.5.6 Material	90
4.6 Kemasan	92
4.6.1 Bahan dan Alat.....	93
4.6.2 Proses Pengemasan.....	94
4.7 Interpretasi.....	95
BAB 5. PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran	102

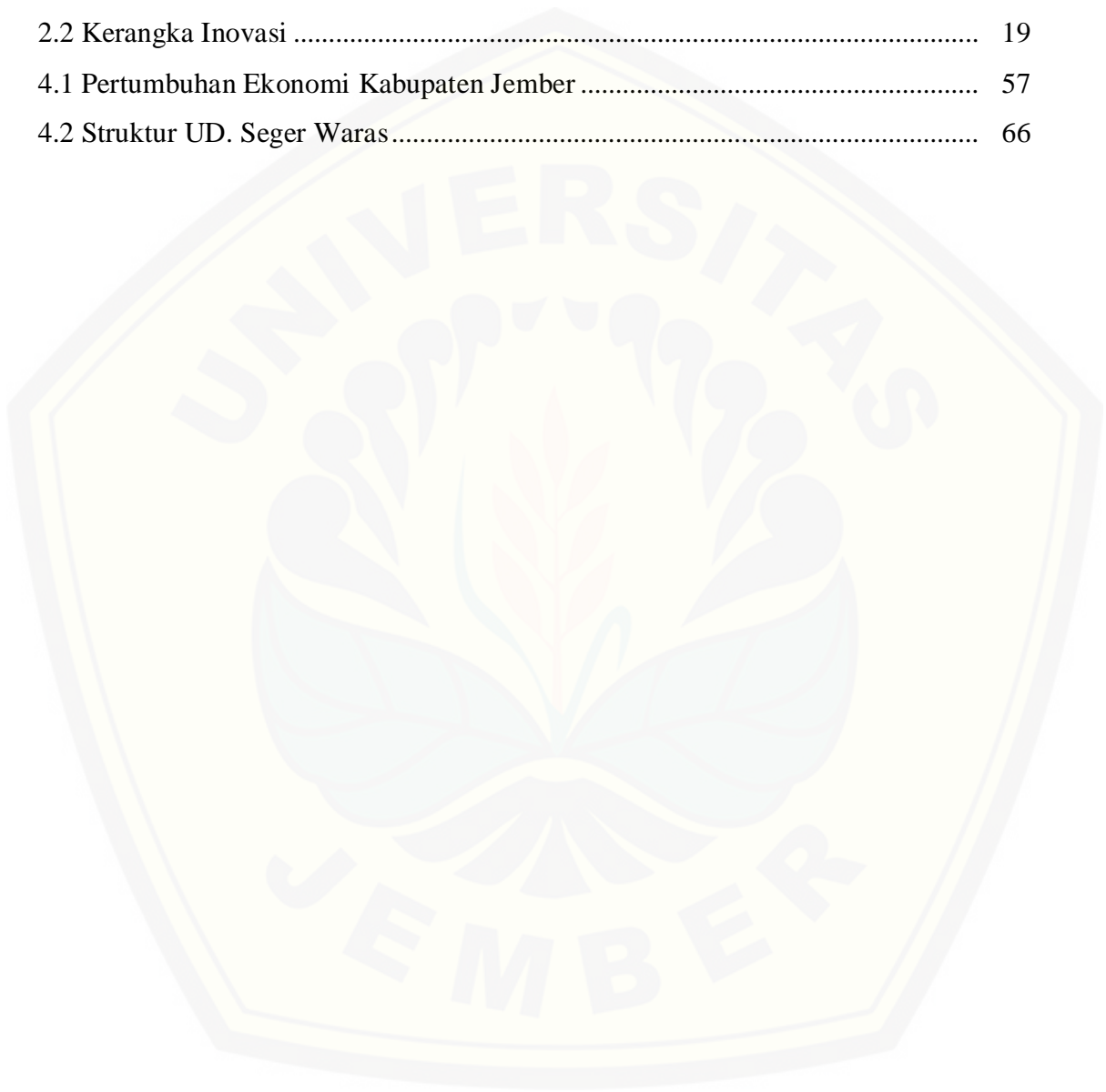
DAFTAR TABEL

1.1 Daftar pesaing UD. Seger Waras	5
2.1 Definisi-definisi Inovasi	17
2.2 Tipe Strategi Inovasi	23
2.3 Pendekatan-Pendekatan Pengembangan Produk	32
2.4 Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	38
3.1 Model Analisis Domain	48
3.2 Model Analisis Taksonomi	49



DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep Pemasaran	12
2.2 Kerangka Inovasi	19
4.1 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Jember	57
4.2 Struktur UD. Seger Waras.....	66



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perusahaan harus memikirkan mengenai bisnis dan strategi pemasaran mereka dengan lebih kreatif dan inovatif, suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa mereka bergerak dalam persaingan yang berubah dengan sangat cepat, kemajuan teknologi, peraturan hukum dan kebijakan perdagangan serta perubahan kesetiaan pelanggan. Perkembangan bisnis yang sangat pesat juga membuat perkembangan produk meningkat guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam masyarakat berkembang.

Dampak kemajuan ilmu dan teknologi berakibat pada kemajuan produsen untuk menghasilkan produk yang beraneka ragam dan selanjutnya mengarah pada kompetisi persaingan pasar yang ketat. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Kondisi ini membuat perusahaan harus terus melakukan inovasi strategi pemasaran yang pas untuk menghadapinya agar dapat mencapai tujuan dan target perusahaan. Inovasi yang dilakukan perusahaan yaitu menciptakan produk yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli

suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, maupun harganya. Inovasi itu sendiri adalah adanya suatu perubahan yang lebih baik dari sebelumnya dan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut.

Melihat fenomena tersebut, perusahaan terus bersaing agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen perusahaan adalah melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas barang produksi. Beberapa inovasi yang dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran melalui inovasi kemasan suatu produk.

Secara umum, kemasan adalah suatu benda yang dapat membungkus atau melindungi produk dari kerusakan dan membuatnya agar lebih rapi, bersih dan mudah dibawa sehingga mempunyai nilai tambah. Kemasan merupakan salah satu pemicu penjualan sebuah produk karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Situasi persaingan yang semakin tajam ini membuat desain sebuah kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai perangkat emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen.

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif dalam membeli produk. Kemasan seringkali disebut sebagai “*the silent sales man/girl*” karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu, kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Bahkan para pakar pemasaran menyebut inovasi kemasan produk sebagai pesona produk, sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata tetapi juga untuk memikat pemakaian.

Permasalahan inovasi kemasan tidak hanya sampai di sini melainkan ada pesan yang terkandung dalam kemasan bahwa konsumen diharapkan mampu setia membeli produk yang ada di dalam kemasan itu sendiri. Unsur-unsur yang dibutuhkan dalam menciptakan kemasan yang baik dan tepat adalah :

1. Pemilihan bahan baku kemasan yang tepat dengan produk yang akan dikemas.

2. Unsur bentuk kemasan agar lebih menarik perhatian dan menimbulkan minat beli konsumen, namun tetap mempertimbangkan kesederhanaan bentuknya.
3. Unsur warna pada kemasan, sebaiknya dilakukan riset yang mendalam mengenai warna-warna yang disukai oleh konsumen agar dapat lebih menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Ukuran kemasan yang sesuai dengan produk.
5. Unsur desain kemasan produk.
6. Harga produk.

Unsur desain kemasan perlu diperhatikan karena konsumen semakin kritis dan peka terhadap estetika kualitas desain sebagai kekuatan desain kemasan dan pengaruhnya pada keputusan pembelian membuat perusahaan hingga mempekerjakan desainer profesional khusus untuk membuat desain kemasan produknya lebih menarik dengan menggabungkan seni, teknologi dan nilai-nilai estetik. Pembungkus suatu produk akan memberikan suatu ciri khas yang akan mempertinggi nilai suatu produk. perlu diketahui bahwa bisa terjadi, produk-produk yang sama kualitasnya dapat menghasilkan keuntungan yang berbeda hanya karena bentuk pembungkusnya.

Jamu tradisional sudah menjadi warisan nenek moyang dan sudah menjadi budaya dengan potensi tanaman herbal yang beragam dan melimpah, salah satunya termasuk di daerah Kabupaten Jember. Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki potensi dibidang tanaman obat. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengrajin jamu gendong. Para pengrajin jamu gendong umumnya memasarkan produk jamu dalam bentuk minuman, perasan maupun rajangan dengan pemasaran langsung ke konsumen di pasar, keliling dengan sepeda maupun gerobak.

Pemerintah Kabupaten Jember berperan dalam rangka bagaimana melakukan inovasi produk kesehatan tersebut dengan benar sebelum melakukan inovasi pada produk kesehatan, yaitu dengan dibentuknya komunitas BATRA (Obat Tradisional) yang diadakan oleh Dinas Kesehatan pada Tahun 1997 dan 1998 untuk seluruh wilayah kabupaten Jember dan dilaksanakan di Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Jember. Tujuan dibentuknya BATRA (Obat Tradisional) ini adalah untuk melakukan

penyuluhan tentang tanaman herbal hingga pengolahannya agar tidak melakukan kesalahan yang merugikan konsumen maupun perusahaan. Bentuk dukungan pemerintah ini untuk para bisnis perusahaan jamu yang ada di Jember ini bertujuan agar tidak salah dalam meracik maupun mengolah produk kesehatannya. Jadi meskipun tanaman herbal melimpah dan sudah lama dikenal banyak manfaatnya untuk kesehatan tubuh, akan tetapi untuk pengolahannya tanaman tersebut tidak bisa asal di racik dan diolah. Apabila terdapat kesalahan dalam proses tersebut malah akan berdampak buruk untuk dikonsumsi bagi kesehatan, bukannya menjadi produk pengobatan alternatif yang pas tetapi akan menjadi racun bagi tubuh manusia yang mengkonsumsinya.

Berdasarkan observasi pendahuluan, perusahaan UD. Seger Waras pada awalnya alasan melakukan inovasi pada kemasan adalah permintaan dari konsumen yang menginginkan kemasan yang lebih *hygenis*, kedap udara dan menarik karena produk yang dijual adalah produk kesehatan. Melihat fenomena tersebut perusahaan UD. Seger Waras melakukan inovasi pada kemasan yaitu pengemasan lebih rapat dengan tujuan menjaga kualitas produk agar tekstur jamu tidak mudah rusak karena kemasan yang kedap udara. Untuk membuat kemasan lebih menarik perusahaan melakukan inovasi pada desain kemasannya, membuat desain kemasan dengan memperhatikan unsur desain kemasan. Desain kemasan jamu Seger Waras di buat secara *independent* atau tidak berorientasi dengan produk jamu yang lainnya.

Produk jamu awalnya dikemas menggunakan plastik klip dan konsumen jamu hanya masyarakat sekitar setelah itu perusahaan berinovasi menggunakan kemasan kertas biasa akan tetapi mengingat kemasan berbahan kertas yang tidak bisa melindungi produk karena mudah rusak jika terkena minyak, air atau yang lainnya, oleh karena itu pada akhirnya memakai kertas tebal yaitu kertas kingstrit yang tidak mudah rusak meskipun terkena air atau minyak. Untuk jamu kapsul juga sama sebelumnya hanya menggunakan plastik klip setelah itu memakai toples plastik kecil dengan label memakai kertas kingstrit.

UD. Seger Waras merupakan salah satu industri penghasil produk jamu tradisional. Usaha ini didirikan oleh Bapak Sugito dengan produk pertama kali bermerk

Kunci Kesehatan dan Multi Energi yang di buat dan diuji coba mulai tahun 1994 hingga diedarkan pada tahun 1996 setelah itu pada tahun 1998 mengeluarkan produk baru lagi yang diantaranya khasiat utamanya mengobati tekanan darah tinggi serta pada tahun 1999 menguji coba produk Hormon Fit hingga pada tahun 2000 diedarkan. Produk diuji untuk mengetahui khasiat pada masing-masing produk hingga siap untuk diedarkan.

Khasiat yang tertera didalam produk ditulis setelah mengetahui hasil dari uji coba produk, bukan semata-mata ditulis. Di kemasan hanya tertera merek masing-masing produk dan nama “Achmad Sugito” yang dimaksudkan sebagai penanggung jawab produk, tidak ada nama perusahaan karena baru pada tahun 2011 memiliki SIUP dengan nama perusahaan “SEGER WARAS”. Perusahaan ini berpusat di Jl. Peltu Adi Sanjoto No 52 di Desa Puger. Jamu tradisional harus bisa mempertahankan kualitasnya dengan mengembangkan produk dan menjaga mutu produk, salah satunya dengan cara melakukan inovasi kemasan untuk menghadapi persaingan saat ini. Berikut tabel pesaing UD. Seger Waras :

Tabel 1.1 Daftar pesaing UD. Seger Waras

No	Nama	Alamat	Produk
1	K-LINK	Jl. Gatot Subroto kav. 59 A, Jakarta Selatan 12950	K-Ayulite, K-Ayurin Plus, K-Ayurhoids, K-Ayunta (forte)
2	SIDO MUNCUL	Jl. Soekarno Hatta Km 28 Kec Bergas – Klepu, Semarang	Sari Kulit Manggis, Sari Kunyit, Sari Daun Sirsak, Sari Daun Pepaya, SM-Diabe, SM-Garlic, SM-Kunyit Putih, SM-Libidione
3	NYONYA MENEER	Jl. Raden Patah 191 – 199 Semarang	Amurat, Pria Sehat, Ngeres Linu
4	JAMU JAGO	Jl. Ki S Mangunsarkoro Semarang 50136	Jamu ESHA, Basmurat, Purwoceng
5	JAMU IBOE	Jl. Raya Trosobo Sidoarjo	Curmino Plus (Kapsul), Pasak Bumi (kapsul), kapsul Daun
No	Nama	Alamat	Produk

			Sirsak, Jamu kapsul Diabetin, Jamu kapsul kunir putih, Jamu kapsul Uratan, Jamu Iboe Bulinu (kapsul), Jamu Hiperten (kapsul)
6	UD. SEGER WARAS	Jl. Peltu Adi Sanjoto No 52 Puger	Kunci Kesehatan, Darah Tinggi, Hormonfit, Multi Energi

Sumber :<http://google.com> (diolah peneliti) 2016

Beberapa nama pesaing ternama mengeluarkan produk jamu tradisional dengan minuman herbal berbentuk serbuk maupun kapsul untuk kesehatan tubuh dan sudah memiliki kemasan yang menarik. Jamu dengan kemasan serbuk umumnya masih banyak yang menggunakan kemasan berbahan kertas dan di kemas lagi dengan menggunakan kardus sedangkan jamu dengan bentuk kapsul menggunakan kemasan toples plastik dengan label kertas. Sempat ada beberapa perusahaan sekitar tempat perusahaan Seger Waras yang memproduksi produk sejenis dengan meniru produk yang di keluarkan Perusahaan Seger Waras, akan tetapi kompetitor yang bermunculan tidak dapat berlanjut hingga saat ini seperti perusahaan Seger Waras. Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berhenti produksi. Perusahaan Seger Waras melakukan inovasi terhadap produknya dengan selalu melihat kebutuhan pasar hingga mengeluarkan 4 produk jamu tradisional. Keadaan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak lepas dari kegiatan inovasi. Proses inovasi produk tersebut akan berdampak secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan maupun keuntungannya.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Jember tahun 2015 menunjukkan bahwa UD. Seger Waras mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya yaitu dari tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami peningkatan penjualan 100 bungkus untuk produk Kunci Kesehatan, 50 bungkus produk untuk jamu Darah Tinggi, 50 toples produk Hormon Fit dan 20 toples untuk jamu Multi Energi. Pada tahun 2014 juga mengalami peningkatan yaitu 125 bungkus jamu Kunci

Kesehatan, 250 bungkus jamu Darah Tinggi, 50 toples jamu Hormon Fit dan 30 toples jamu Multi Energy

Alasan peneliti memilih perusahaan UD. Seger Waras yaitu mengetahui beberapa faktor yang dapat menyebabkan penjualan meningkat, salah satunya faktor inovasi kemasan produk. Perusahaan Seger Waras melakukan inovasi desain kemasan dengan mempertahankan karakter yang dimiliki produk tersebut yang sudah dibangun sejak awal produksi. Karakter produk yang melekat pada persepsi konsumen tentang produk tersebut tidak bisa sepenuhnya dirubah total, karena sudah melekat di benak konsumen. Inovasi yang dilakukan pada masing-masing produk di desain lebih menarik, modern, tidak menimbulkan kesan murah dan mempertahankan karakter produk dengan tidak meninggalkan kesan sederhana dalam desain kemasannya. Banyak konsumen yang sudah percaya dengan produk-produk yang diproduksi oleh Perusahaan Seger Waras. Perusahaan ini sudah memiliki SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan) dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan meskipun masih belum memiliki ijin dari Badan POM. Meskipun belum memiliki ijin dari BPOM karena faktor biaya tetapi UD. Seger Waras produknya sudah diakui aman karena lulus uji oleh Dinas Kesehatan pada saat mengikuti komunitas Obat Tradisional (BATRA). Perlengkapan produk yang dihasilkan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen juga menjadi kunci perusahaan dalam hal ini.

Berdasarkan observasi pendahuluan, salah satu konsumen yaitu dr. Bimanda Rizky Nur Hidayat yaitu Dokter umum Rumah Sakit Soebandi Jember mengatakan jika salah satu produk dari Seger Waras yaitu Hormonfit merupakan jamu tradisional yang efektif untuk penyakit diabetes karena waktu itu pada saat pasiennya penderita diabetes basah yang akan diamputasi kakinya tidak jadi diamputasi karena sembuh dan lukanya bisa kering. Jadi meskipun belum memiliki ijin dari BPOM produk dari UD. Seger waras merupakan produk yang aman dan dapat dipercaya.

Perusahaan akan mampu mempertahankan *brand image* dengan adanya inovasi produknya tersebut, yang masyarakat berikan selama ini. Penambahan logo perusahaan bertujuan agar membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya, logo produk yang dibuat lebih menarik dengan tetap mempertahankan logo hanya ditambah dengan hiasan dan warna, variasi warna yang digunakan dengan tujuan berdampak pada

konsumen yang melihat produk tersebut, dan penambahan alamat sosial media untuk pemasarannya. Sehingga dengan kata lain jamu tradisional Seger Waras ingin meningkatkan kualitasnya guna meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan yang berdampak pada tingkat penjualan produk.

Inovasi kemasan produk dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan harus terus menerus dilakukan karena merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan. Agar tidak kehilangan pasar dalam kondisi modern seperti ini perusahaan harus melakukan inovasi, untuk meminimalisir resiko yang tidak diinginkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian maka peneliti lebih memfokuskan pada pengembangan inovasi kemasan produk Jamu Tradisional Seger Waras. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan karena inovasi kemasan yang dilakukan pada perusahaan tersebut cukup menarik untuk diteliti dan inovasi tersebut masih dilakukan hingga saat ini. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah Apa inovasi kemasan produk Jamu Tradisional yang ada pada UD. Seger Waras Puger ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan inovasi kemasan produk Jamu tradisional yang ada pada UD. Seger waras Puger.

1.3.2 Manfaat

a. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi terkait inovasi kemasan produk yang dilakukan perusahaan tersebut dan menjadi bahan pertimbangan didalam memilih kebijakan-kebijakan yang akan diambil didalam perusahaan.

b. Bagi Akademis

Sebagai referensi penelitian selanjutnya dan memberikan informasi mengenai inovasi produk khususnya di bidang inovasi kemasan produk.

c. Bagi peneliti

Sebagai bentuk pengalaman selama melakukan penelitian dengan menerapkan teori yang diperoleh di perkuliahan dalam penelitian ini.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori diperlukan untuk dijadikan dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Teori mempunyai peranan dalam mengkonsep sebuah ide yang meliputi seperangkat definisi, konsep, serta preposisi tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian yang dilakukan agar tidak keluar dari konsep.

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif itu: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideals, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (dalam Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:6).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. Individu atau kelompok melakukan pertukaran untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Menurut Kotler pada pernyataan di atas bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Untuk dapat memenuhi kebutuhannya seorang individu baik secara langsung atau tidak langsung akan mengadakan pertukaran. Pertukaran dalam pemasaran bersifat terbatas (penjual dan pembeli) maupun yang luas dapat melibatkan beberapa unsur. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2008:9) menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan

hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain. Konsep pemasaran sebagai suatu pertukaran juga diungkapkan oleh *The American Marketing Association* (dalam Poerwanto, 2006:226), pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi.

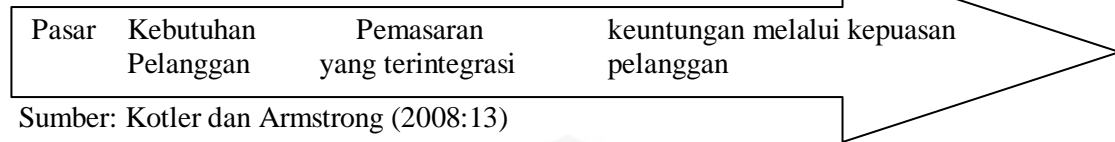
Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses penciptaan dan pertukaran nilai. Proses penciptaan ini dilakukan melalui proses produksi kemudian di distribusikan kepada konsumen sehingga memiliki keinginan terhadap produk tersebut melalui proses pertukaran.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) mengatakan bahwa:

“konsep pemasaran adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing”

Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibahas dibawah ini dan diilustrasikan dalam gambar konsep pemasaran :

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:13)

Dari beberapa penjelasan diatas dapat dipahami bahwa konsep pemasaran lebih menekankan nilai bagi pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dibandingkan kepada pesaing yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kotler dan Armstrong (2003:78) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan, yang didalamnya meliputi empat variabel yang dikenal sebagai 4P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat/Distribusi (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Perusahaan dapat menggunakan keempat variabel tersebut untuk menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Adapun penjelasan lengkap mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2003:337), mendefinisikan produk “ sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

2. Harga (*price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2003:436),

”Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa”.

Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Tahap dalam proses pemasaran setelah produk selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan adalah menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan produk tersebut. Distribusi merupakan upaya yang dilakukan untuk mendekatkan produk sedekat mungkin kepada konsumen agar konsumen mudah menjangkaunya. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran produk itu sendiri. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus tidak dapat dikenal dengan baik oleh konsumen maupun calon konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Oleh karena itu produk-produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen, namun upaya tersebut bukanlah suatu hal yang mudah. Tjiptono (2002:219) memberi definisi sebagai berikut:

“Pada hakekatnya promosi adalah komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, memberi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (dalam Kotler dan

Keller, 2009:6). Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti diatas, dinyatakan bahwa manajemen pemasaran (dalam Sofjan, 2007:13) mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Penelitian sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar, analisis produk, analisis konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan Strategi Pemasaran, Terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan Strategi Produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, dan strategi acuan produk.
- h. Kebijakan dan Strategi Harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan Strategi Penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan Strategi Promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promosi*), strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.

- k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. Sistem Informasi Pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m. Pengendalian Pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen Penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- o. Pemasaran inter nasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

2.2 Inovasi

2.2.1 Pengertian Inovasi

Menurut Woodman dalam Ellitan (2009:39), "Inovasi secara singkat didefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreativitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru". Berikut ini merupakan definisi inovasi menurut para ahli. Menurut Kotler (2001:455):

"Inovasi berarti barang, jasa atau ide yang diyakini oleh seseorang sebagai baru. Ide tersebut mungkin saja sudah lama, tetapi merupakan inovasi bagi orang tersebut yang memandangnya sebagai hal baru"

Sedangkan Menurut (Fontana:2011:1) yaitu:

"Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh: konsumen dan pengguna) dan nilai moneter harga"

Menurut Fisk (2006:193) :

“inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis”

Tabel 2.2 Definisi-definisi Inovasi

Item	Deskripsi
Menciptakan sesuatu yang baru	Merujuk pada Inovasi yang menciptakan pergeseran paradigma dalam ilmu, teknologi, struktur pasar, keterampilan, pengetahuan dan kapabilitas.
Menghasilkan hanya ide-ide baru	Merujuk pada kemampuan untuk menemukan hubungan-hubungan baru, melihat suatu subyek dengan perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari konsep lama
Menghasilkan ide, metode, alat baru	Merujuk pada tindakan menciptakan produk baru atau proses baru. Tindakan ini mencakup invensi dan pekerjaan yang diperlukan untuk mengubah ide atau konsep menjadi bentuk akhir
Memperbaiki sesuatu yang sudah ada	Merujuk pada perbaikan barang dan jasa untuk produksi besar-besaran atau produk komersial atau perbaikan sistem
Menyebarkan ide baru	Menyebarkan dan menggunakan praktik-praktik di dunia
Mengadopsi sesuatu yang baru yang dan sudah dicoba secara sukses ditempat lain	Merujuk pada pengadopsian sesuatu yang baru atau yang secara signifikan diperbaiki, yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan nilai tambah, baik secara langsung untuk organisasi maupun secara tidak langsung untuk konsumen
Melakukan sesuatu dengan cara yang baru	Melakukan tugas dengan cara yang berbeda secara radikal
Mengikuti pasar	Merujuk pada inovasi yang berbasiskan kebutuhan pasar
Melakukan perubahan	Membuat perubahan-perubahan yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan
Menarik orang-orang inovatif	Menarik dan mempertahankan kepemimpinan dan manajemen talenta untuk memandu jalannya inovasi
Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda	Melihat pada suatu masalah dan perspektif yang berbeda

Sumber : (Fontana,2011:20).

Menurut Fontana (2011:22) bentuk inovasi ada tiga yaitu:

1. Inovasi produk, yang dapat mencakup perubahan dalam bungkus produk maupun ukuran produk,
2. Inovasi proses, seperti mengubah proses produksi menjadi lebih efisien.
3. Inovasi distribusi, seperti mengubah saluran distribusi lebih sederhana.

2.2.2 Sumber Inovasi

Menurut Drucker (2002:195) mengatakan bahwa ada tujuh sumber dasar dari inovasi yakni :

- a. Kejutan atas kesuksesan atau kegagalan yang tidak disangka
- b. Ketidak konsistenan ketika sesuatu tidak mampu meningkatkan cara-cara kuno
- c. Keputusan dimana ada kebutuhan untuk cara yang lebih baik
- d. Industri yang ketinggalan zaman atau proses yang sudah tidak bisa mengikuti perubahan.
- e. Perubahan gaya hidup atau demografis seperti meningkatnya pengaruh para pension
- f. Perubahan sikap seperti presepsi pelanggan dan harapannya
- g. Penemuan dimana pengetahuan atau kemampuan baru dapat mempromosikan kesempatan baru.

Jadi mempergunakan satu atau lebih sumber ini pada umumnya membantu perusahaan untuk menantang pemikiran tradisional dan menggali pendekatan baru. Dalam hal ini, triknya adalah dengan mengubah kesempatan terbaik, secara cepat dan efektif, menjadi realitas komersial. Pada intinya sumber inovasi memiliki nilai tambah yang diawali oleh semangat manusia untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia

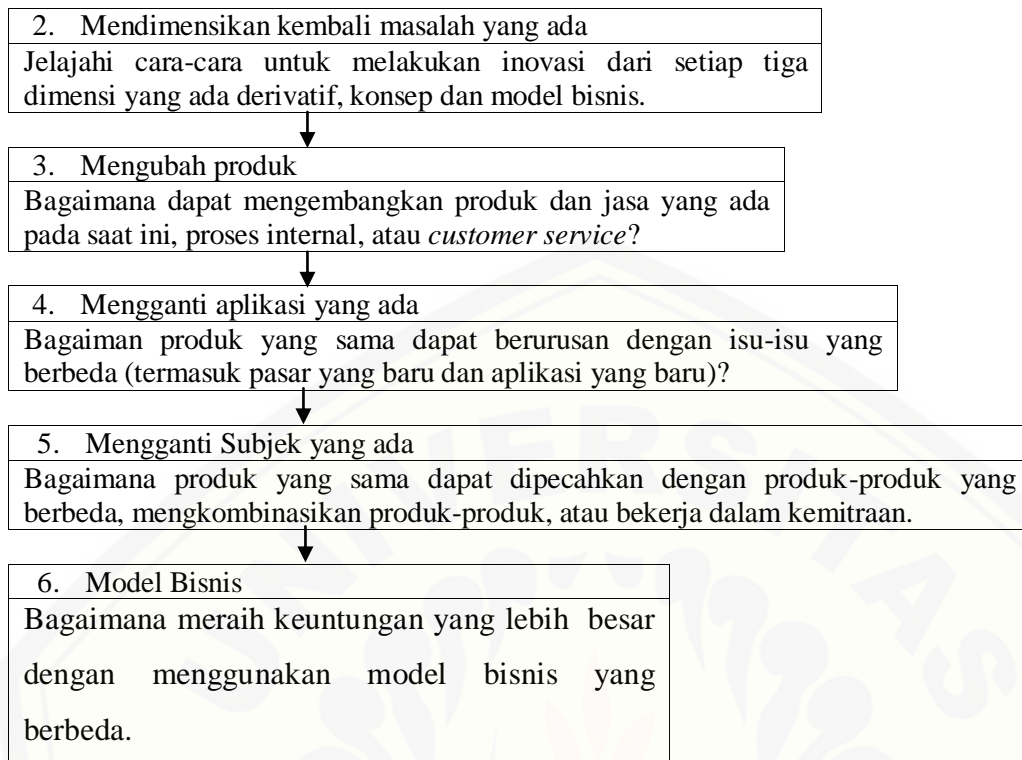
2.2.3 Kerangka Inovasi

Kerangka inovasi merupakan tahap awal perusahaan dalam membuat perubahan dimana pemikiran secara inovatif dan menciptakan perubahan positif. Berikut gambar kerangka inovasi :

Gambar 2.2 Kerangka Inovasi

1. Mengenali Masalah yang ada
Pertimbangkan suatu masalah atau peluang tempat akan melakukan inovasi.





Sumber: (Fisk, 2006: 216)

Kerangka inovasi digunakan untuk melihat kondisi lingkungan dengan mempertimbangkan perkembangan situasi yang ada, yaitu melihat kesempatan atau peluang bisnis. Peluang bisnis akan menguntungkan jika dimanfaatkan secara maksimal.

2.2.4 Tipe Inovasi

Implementasi inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu Inovasi Incremental dan Inovasi Radikal (Ellitan & Anatan, 2009:38).

1. Inovasi Incremental

Inovasi incremental menandai produsen tipe penyesuaian, innovator penyesuaian berkonsentrasi pada mempertahankan atau mengubah posisi monopoli temporeranya yaitu dengan terus berinovasi.

2. Inovasi Radikal

Pengembangan lini produk baru berdasarkan ide atau teknologi baru atau reduksi biaya yang substansial yang menstranformasikan “*economic of a bussiner*” dan memerlukan kompetensi eksploitasi. Inovasi radikal bersifat radikal, memiliki daya cipta, dan memiliki karakteristik umum. Perusahaan yang melaksanakan inovasi ini memerlukan perencanaan dan usaha keras karena perusahaan akan menghadapi biaya tinggi dan resiko kegagalan produk, tetapi jika produk berhasil, perusahaan akan memperoleh *reward* yang besar dan kinerja yang baik.

2.2.5 Faktor Inovasi

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam kondisi bersaing dalam kondisi globalisasi perekonomian dihadapkan pada dua keputusan penting apakah akan menjadi perusahaan yang proaktif atau reaktif. Keputusan untuk menjadi perusahaan yang proaktif sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membuat suatu desain strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Sebaliknya perusahaan yang reaktif sangat ditentukan oleh kondisi persaingan bisnis yang dihadapi. Menurut (Ellitan & Anantan, 2009:39) keputusan perusahaan untuk melakukan inovasi dipengaruhi oleh tiga faktor yakni :

1. Kondisi industri dimana perusahaan bersaing

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang berbedabeda memiliki tingkat inovasi yang berbeda pula. Perusahaan yang bersaingn pada industri yang memiliki siklus hidup produk yang pendek, dan memerlukan tingkat perubahan yang tinggi dan cepat cenderung memiliki tingkat inovasi yang tinggi.

2. Sejarah dan Strategi perusahaan saat ini

Perusahaan dapat mengimplementasikan strategi yang sama dari waktu ke waktu, berbeda sama sekali dengan strategi sebelumnya, atau melakukan perpaduan antara strategi sebelumnya dengan strategi yang baru. Dukunglah sistem yang berbeda seperti budaya dan struktur organisasi. *Reward systems* sangat diperlukan untuk menjamin kesuksesan strategi inovasi yang diterapkan. Sistem yang diterapkan perusahaan sejak awal berdirinya perusahaan sebagai wujud sejarah perusahaan akan

lebih mendukung pendekatan inovasi yang dilakukan. Perubahan dramatis seringkali juga diperlukan untuk mendukung strategi inovasi dalam kondisi perubahab yang tidak dapat diprediksi.

3. Sumber daya manusia dan material

Menjadi perusahaan yang proaktif diperlukan dukungan sumber daya manusia yang kreatif, multitalenta, inovatif melalui pendidikan dan pelatihan dalam perusahaan, perusahaan yang proaktif dukungan memerlukan manajemen untuk dapat menyesuaikan setiap permasalahan dan tantangan yang dihadapi organisasi. Sebuah inovasi yang berhasil harus mengarah pada kepemimpinan.

2.2.6 Dimensi Inovasi

Inovasi merupakan suatu konsep mulai dimensional yang terdiri dari empat dimensi (menurut Maidiqu dan Patch dalam Ellitan & Anantan, 2009:37). Berikut masing-masing dimensi inovasi:

- a. Dimensi pertama yaitu orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first-to-the-market*, perusahaan sebagai pemain kedua *second-to-the-market*. Pemimpin bertanggung jawab menentukan dan merumuskan strategi sesuai posisi perusahaan dalam pasar. Sebagai perusahaan dalam posisi *first-to-the-market*, perusahaan menitikberatkan pada implementasi inovasi proses dan inovasi produk untuk menghasilkan produk yang unik dan inovatif. Sebagai perusahaan *second-to-the-market*, perusahaan memonitor inovasi yang dilakukan perusahaan pesaing dan menirukan saing.
- b. Dimensi kedua yaitu tipe inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau memodifikasi produk yang telah ada.
- c. Dimensi ketiga yaitu sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaann, eksternal perusahaan atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan

mempercayakan untuk melakukan inovasi baik pada proses atau produk pada usaha bagian riset dan pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain atau kerjasama dengan supplier, pelanggan atau perusahaan lain.

- d. Dimensi keempat yaitu tingkat inovasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia. Investasi keuangan meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan, dan pembelian suatu inovasi pada produk yang telah dikembangkan di tempat lain. Investasi teknologi adalah pengeluaran untuk peralatan, infrastruktur, fasilitas dasar yang dibutuhkan untuk melakukan inovasi. Investasi dibidang sumber daya manusia termasuk diantaranya gaji, pelatihan dan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pengembangan staf.

Dimensi inovasi merupakan penjelasan dan lingkup dimensi agar mempermudah perusahaan untuk melakukan strategi yang sesuai dengan lingkungannya. Perusahaan didalam berinovasi memerlukan beberapa tahap perusahaan, bukan hanya output berupa produk tapi berawal dari inputnya berupa internal dan eksternal perusahaan.

2.2.7 Strategi Inovasi

Menurut Booz dan Company 2006 dalam Fontana (2011:96) yaitu *Need Seekers*, *Market Raders* dan *Technology Drivers*.

Tabel 2.3 Tipe Strategi Inovasi

Tipe Innovator	Fase Penggalan Ide	Fase Pengembangan Ide		Fase Difusi (Komersialisasi)
		Seleksi proyek	Pengembangan Produk	
A	B	C		E
NEED SEEKERS	Mengumpulkan perspektif konsumen dan menganalisis kebutuhan	Secara ketat mengelola tingkat pengembalian infestasi	Mendesain produk yang merespons terhadap prioritas kebutuhan yang	Dengan sukses meluncurkan, memosisikan, dan menetapkan harga yang

	konsumen. Mensegmentasikan kebutuhan konsumen.	terhadap inovasi (Return on Innovation Investment).	konsumen alami.	sesuai untuk produk baru.
MARKET READERS	Dengan sukses meluncurkan, memosisikan, dan menetapkan harga yang sesuai untuk produk baru.	Mempertahankan disiplin dalam proses seleksi proyek.	Meluncurkan produk dengan cepat di pasar dengan menekankan pada meningkatnya	Secara hati-hati menatakelola siklus hidup produk yang sudah tidak relevan di pasar.
TECHNOLOGY DRIVERS	Memimpin penemuan teknologi-teknologi baru. Memetakan teknologi baru	Menata kelola resiko proyek yang diseleksi.	Menguji dengan ketat kualitas produk selama proses pengembangan	Menangkap umpan balik dari konsumen

Sumber: Jaruzelski dan Dehoff 2008 dalam Fontana (2011:98)

Keberhasilan strategi inovasi tidak lepas dari keberhasilan organisasi mengelola rantai nilai inovasi dan keberhasilan organisasi mengelola rantai nilai inovasi tergantung pada keberhasilan organisasi dalam melakukan inovasi manajemen. Keberhasilan inovasi manajemen tergantung pada keberhasilan organisasi dalam melakukan perubahan dan atau penyesuaian desain organisasi seperti struktur, sistem imbal jasa, modus komunikasi dan koordinasi, system pengelolaan manusia karya yang kondusif hingga perubahan *mind-set*, asumsi dan persepsi, norma dan perilaku para pemimpin dan anggota organisasi.

2.3 Produk

2.3.1 Definisi Produk

Berikut ini adalah beberapa definisi produk menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi objek fisik jasa, acara, orang, tempat organisasi, ide atau bauran entitas ini”.

Menurut Tjiptono (2002:95) “Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”.

2.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (2002:96) ada lima tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
3. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal atau layak diharapkan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

Pada saat ini perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan produksinya, namun perusahaan juga harus ada beberapa tambahan yang perlu diperhatikan, yaitu merk, kemasan, pelayanan, iklan, dan hal-hal yang mampu membuat konsumen tertarik dan menguntungkan konsumen.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2002:98) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Klasifikasi barang berwujud, ada 2 jenis yaitu:

- 1) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tahan lama dengan banyak pemakaiannya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualannya.
- b. Klasifikasi jasa (*service*) yaitu yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis serta memberikan manfaat serta kepuasan.
- c. Klasifikasi barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen itu sendiri dibagi menjadi 4 yaitu:
 - 1) Barang Bahan Pokok (*staples goods*) adalah barang yang sering dibeli rutin tanpa banyak pertimbangan yang umumnya merupakan barang kebutuhan sehari-hari seperti obat-obatan.
 - 2) Barang Dorongan Hati Sesaat (*Impulse Goods*) adalah barang-barang yang dibeli adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang seperti makanan ringan di rak antrian kasir.
 - 3) Barang Darurat dan Mendesak (*Emergency Goods*) adalah barang yang dibeli ketika masa-masa kritis atau darurat seperti jasa tambal ban dan lain-lain.
- e. *Shopping Goods* adalah barang yang untuk memutuskan membelinya butuh pertimbangan seperti dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk dari berbagai sumber.
- f. *Soecialy Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

- g. Klasifikasi barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung. Barang industri itu sendiri ada tiga jenis yaitu:
- 1) *Matreald* dan *parts* yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk dalam produk jadi.
 - 2) *Capital items* adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengolah produk jadi tersebut.
 - 3) *Supplies and services* adalah barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengolah keseluruhan produk jadi ini.

2.3.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:358) atribut produk antara lain adalah:

- a. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
- b. Fitur produk, sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. Desain produk, cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar. Produk terdapat

tingkatan produk dimana ada hal-hal yang harus diperhatikan diantaranya, pelayananan (*services*), iklan dan beberapa hal yang membuat konsumen tertarik. Selain tingkatan produk ada pula klasifikasi produk digunakan untuk memiliki khas atau keunikan yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Selain itu ada atribut yang digunakan untuk dasar-dasar pengambilan keputusan pembelian. Secara garis besar produk merupakan hal utama di dalam pemenuh kebutuhan masyarakat.

Usaha agar perusahaan tetap mempertahankan konsumen yang ada serta dalam rangka kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan mengembangkan dan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan, karena inovasi adalah sumber utama pertumbuhan perusahaan. Salah satu yang sering digunakan adalah inovasi produk melalui kreatifitas.

2.4 Inovasi Produk

2.4.1 Definisi Inovasi Produk

Definisi inovasi produk menurut Crawford dan de Benedetto dalam Wijaya dan Harjanti (2015:2) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan dalam bentuk apapun tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah aplikasi dari suatu ide atau penemuan, penemuan merupakan konsep dari suatu ide.

2.4.2 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestic dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar (Arianti,2012dalamwww.scribd.com).

2.4.3 Proses Penerimaan Inovasi Produk

Proses penerimaan konsumen terhadap suatu produk memerlukan waktu. Oleh karena itu perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen untuk membangun strategi yang efektif untuk penetrasi awal. Proses penerimaan konsumen ini kemudian diikuti dengan proses kesetiaan konsumen yang menjadi perhatian bagi perusahaan yang mapan. Proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar informasi tersebut sampai memakainya dalam (Kotler 2002:405). Penerimaan produk baru melalui tahap berikut :

a. Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

b. Minat (*interest*)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

c. Evaluasi (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

d. Percobaan (*trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkirannya atas nilai inovasi tersebut.

e. Penerimaan (*adaption*)

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Perusahaan diharapkan agar dapat membantu konsumen dalam melalui tahap-tahap tersebut agar inovasi produk dapat berhasil dan konsumen terpuaskan. Hal ini merupakan langkah terpenting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

2.4.5 Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes (2004:31), pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

a. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bawa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan. Berikut adalah sejumlah contoh inovasi yang didasarkan pada modulasi:

Jus : rendah-gula, lebih banyak buah, bukan dari konsentrat, dengan vitamin, tanpa bahan aditif

Deterjen: dengan lebih banyak pemutih, dengan kadar sabun yang lebih tinggi, dengan lebih banyak pewangi, dengan lebih banyak busa, dengan lebih sedikit residu.

Bank: dengan pembayaran bunga bulanan, tanpa biaya untuk pemakaian kartu kredit, dengan jumlah kantor cabang lebih banyak, dengan staf-staf terlatih dengan baik.

b. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. Berikut contoh inovasi berbasis ukuran:

Minuman ringan: 10 ons, 20 ons, satu liter, dua liter, satu pak yang berisi enam unit bervolume 10 ons (atau 60 ons secara total).

Keripik kentang: kantong 5 ons, 12 ons, 20 ons, pak yang terdiri dari beberapa kantong besar untuk konsumsi keluarga dan sebagainya.

c. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa, contohnya:

Coklat: Netsle memasarkan merek coklat “red box” dalam berbagai tipe kotak, meskipun rasa dan bentuk coklat selalu sama. Salah satu kotak berbentuk kecil dan sederhana serta terbuat dari kertas yang dijual di jalur-jalur impuls seperti kios atau toko permen. Fungsi produk ini adalah sebagai snack.

d. Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi, contohnya :

Mobil: sebuah produsen mobil akan meluncurkan produk yang sama dengan desain eksterior berbeda.

Jam: ketika Swatch meluncurkan koleksi jam tangan Swiss baru modern, desain menjadi sumber utama dari inovasi.

Inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya dan positioning yang berbeda.

e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplementer melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar, contohnya :

Biscuit: biscuit yang ditaburi gula, dengan kayu manis, dengan coklat susu, dengan coklat putih, dengan coklat hitam.

Sabun tangan : sabun dengan lemak sayur, dengan aroma kelapa, dengan aroma bunga, dengan bahan anti bakteri.

f. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

Tabel 2.4 Pendekatan –Pendekatan Pengembangan Produk

Tipe inovasi (a)	Melibatkan (b)	Dampak atas Pasar (c)
Berbasis modulasi	Peningkatan atau penurunan karakteristik-karakteristik dari produk atau jasa	- Pembedaan pasar - Segmen-segmen konkret terlayani lebih baik
Berbasis ukuran	Modifikasi volume, kuantitas, atau frekuensi	- Pembedaan pasar target - Saat-saat konsumsi lebih frekuentif
Tipe inovasi (a)	Melibatkan (b)	Dampak atas Pasar (c)
Berbasis kemasan	Modifikasi kemasan container atau	- Pembedaan pasar target - Pembedaan konsumsi
Berbasis desain	Modifikasi kontainer atau kemasan	- Pembedaan pasar target - Diferensiasi menurut gaya hidup
Berbasis komplemen	Penambahan bahan atau penyisipan/penambahan layanan-layanan baru	- Segmen-segmen atau ceruk-ceruk konkret terlayani lebih baik - Keragaman produk meningkat
Berbasis pengurangan upaya	Pengurangan upaya yang dikeluarkan konsumen dalam proses pembelian	- Pembeli-pembeli potensial berubah menjadi pembeli-pembeli aktual

Sumber: (Kotler dan Bes, 2004:39)

Inovasi bukan hanya sekedar penemuan namun inovasi produk lebih menekankan pada ide-ide yang dibutuhkan dan dipraktekkan secara langsung untuk memperkenalkan inovasi baru. Inovasi akan berhasil apabila dalam mencapai keunggulan yang kompetitif. Dunia bisnis tanpa melakukan inovasi perusahaan akan mati. Perusahaan yang terus menerus melakukan inovasi akan mendominasi pasar dengan model atau penampilan baru yang berkreasi unik. Pada akhirnya inovasi inilah yang memunculkan keunggulan-keunggulan produk yang unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Banyak produk yang gagal dipasarkan, dikarenakan konsumen tidak

menginginkan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan sebelumnya harus mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen sebagai langkah awal dalam pengembangan produk.

2.5 Kemasan

2.5.1 Definisi Kemasan

Menurut Cenadi (2000:93) menyatakan bahwa kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- a. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- c. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

2.5.2 Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan sekarang tidak hanya untuk melindungi produk dari kerusakan, namun kemasan pun harus mampu menarik perhatian konsumen baik kenyamanan dalam membawa, menutup, menyimpan kemasan tersebut. Klimchuk dan Krasovec (2006:46) menyatakan bahwa keberadaan kemasan utamanya adalah di pasar (supermarket, *outlet* penjualan grosir, atau *department store*), dimana orang-orang dengan berbagai latar belakang budaya dan nilai berkumpul, desai kemasan harus

mampu menarik perhatian konsumen dengan segera..Untuk itu fungsi kemasan menurut Buchari (2002:160) adalah sebagai berikut:

- a. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing.
- b. Memudahkan pedagang-pedagang eceran dalam membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- c. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d. Untuk mengidentifikasi mudah dikenal karena adanya label atau merek yang tertera dalam pembungkus.
- e. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk tersebut.
- f. Pembungkus sebagai penjual diam atau salesman diam.

2.5.3 Unsur Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:33),”desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, dan elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan”. Selain itu Kotler (2000:474) juga berpendapat bahwa unsur-unsur kemasan adalah:

a. Ukuran

Ukuran produk yang ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan suatu keputusan konsumen setelah melakukan beberapa riset.

b. Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual dan pada kenyataannya warna lebih berdaya tarik emosi daripada akal.

c. Bahan

Apabila akan memilih bahan kemasan yang sesuai, desainer harus memahami karakter fisik serta keamanan dari produk yang akan dikemas.

d. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik bagi pembeli.

e. Gambar

Gambar yang baik dan jelas akan meningkatkan kegiatan merek di benak konsumen.

f. Tanda Merek

Suatu nama dan simbol yang dimaksudkan agar membedakan sebuah produk barang atau jasa dari produk-produk lain.

g. Label

Pesan informasi yang harus berisikan kepada fakta tertentu suatu produk.

Begitu pentingnya arti kemasan bagi produsen maupun bagi konsumen, maka unsur-unsur kemasan harus dirancang sebaik mungkin oleh produsen setahap demi setahap melalui proses keputusan seperti, menetapkan konsep tentang kemasan, tentang bentuk, fungsi, memberi perlindungan, tampilan produk, mengidentifikasi kualitas, dan sebagainya. Kemudian ditetapkan bahan kemasan sesuai dengan tujuan, ukuran, bentuk, warna tulisan, logo merk, panjang pendek tulisan, kata-kata yang dipakai, kedap air, semua harus diselaraskan dengan produk didalamnya

2.6 UMKM

2.6.1 Pengertian UMKM

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro memiliki kriteria asset maksimal sebesar 50 juta dan omzet sebesar 300 juta.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan 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. Usaha Kecil memiliki kriteria aset sebesar 50 juta sampai dengan 500 juta dan omzet sebesar 300 juta sampai dengan 2,5 miliar.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 Undang-Undang ini. Usaha Menengah memiliki kriteria aset sebesar 500 juta sampai dengan 10 miliar dan omzet sebesar 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar.

Terdapat beberapa acuan definisi yang digunakan berbagai instansi di Indonesia, yaitu:

- 1) UU No.9 tahun 1995 tentang mengatur kriteria usaha kecil berdasarkan nilai aset tetap (di luar tanah dan bangunan) paling besar Rp 200 juta dengan omzet per tahun maksimal Rp 1 milyar. Sementara itu berdasarkan Inpres No.10 tahun 1999 tentang usaha menengah, batasan aset tetap (di luar tanah dan bangunan) untuk usaha menengah adalah Rp 200 juta hingga Rp 10 milyar.
- 2) Kementerian Koperasi dan UKM menggolongkan suatu usaha sebagai usaha kecil jika memiliki omzet kurang dari Rp 1 milyar per tahun. Untuk usaha menengah batasannya adalah usaha yang memiliki omzet antara Rp 1 sampai dengan Rp 50 milyar per tahun.
- 3) Departemen Perindustrian dan Perdagangan menetapkan bahwa industri kecil dan menengah adalah industri yang memiliki nilai investasi sampai dengan Rp 5 milyar. Sementara itu usaha kecil di bidang perdagangan dan industri juga dikategorikan sebagai usaha yang memiliki aset tetap kurang dari Rp 200 juta dan omzet per tahun kurang dari Rp 1 milyar (sesuai UU no.9 tahun 1995)

- 4) Bank Indonesia menggolongkan usaha kecil dengan merujuk pada UU no 9/1995, sedangkan untuk usaha menengah BI menentukan sendiri kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (Rp 200 juta s/d Rp 5 miliar) dan non manufaktur (Rp 200 – 60 juta).
- 5) Badan Pusat Statistik (BPS) menggolongkan suatu usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha mikro adalah usaha yang memiliki pekerja 1-5 orang. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki pekerja 6-19 orang. Usaha menengah memiliki pekerja 20-99 orang dan usaha besar memiliki pekerja sekurang-kurangnya 100 orang.
(<http://studyandlearningnow.blogspot.com/2013/01/pengertian-umkm-dan-koperasi.html>)

2.7 Jamu

2.7.1 Pengertian Jamu

Jamu adalah sebutan untuk obat tradisional dari Indonesia. Belakangan populer dengan sebutan herbal. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami, berupa bagian dari tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan, kulit batang, dan buah. Ada juga menggunakan bahan dari tubuh hewan, seperti empedu kambing, empedu ular, atau tangkur buaya. Seringkali kuning telur ayam kampung juga dipergunakan untuk tambahan campuran pada jamu gendong.

Jamu biasanya terasa pahit sehingga perlu ditambah madu sebagai pemanis agar rasanya lebih dapat ditoleransi peminumnya. Bahkan ada pula jamu yang ditambah dengan anggur. Selain sebagai pengurang rasa pahit, anggur juga berfungsi untuk menghangatkan tubuh (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Jamu>).

2.8 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Pada peneliti terdahulu dilakukan oleh peneliti dengan judul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pia Warung Glenmore Banyuwangi” dan “Inovasi Produk Prol Tape Pada UD. Primadona Jember” penelitian tersebut diambil sebagai gambaran peneliti dalam proses penelitian.

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Keterangan	Peneliti Terdahulu	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Peneliti	Ayu yunita sari	Moch. Aulia Rahman	Miftahul Jannah
2	Judul	Inovasi Desain Kemasan Lempok Durian Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Umur Simpan dan Daya Jual Produk Di Kalimantan Selatan	Inovasi produk prol tape pada UD. Primadona Jember	Inovasi kemasan produk pada UD.Seger Waras Puger
3	Tahun	2013	2014	2015
4	Lokasi	Pusat oleh-oleh kota banjarmasin	UD.Primadona Jember	UD. Seger Waras Puger
5	Variabel yang digunakan	Produk	Produk	Produk
7	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
8	Hasil Penelitian	Penambahan variasi model kemasan durian lempok untuk meningkatkan daya tahan produk, membuat produk lebih menarik, serta peningkatan kualitas produk	Inovasi yang dilakukan UD.Primadona mampu mempertahankan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan secara dinamis melalui inovasi produk yang ditawarkan. Elemen produk yang diinovasi adalah ukuran/bentuk, kemasan, dan bahan komplementer melalui proses penggalan ide, penentuan dan pengambilan keputusan ide	

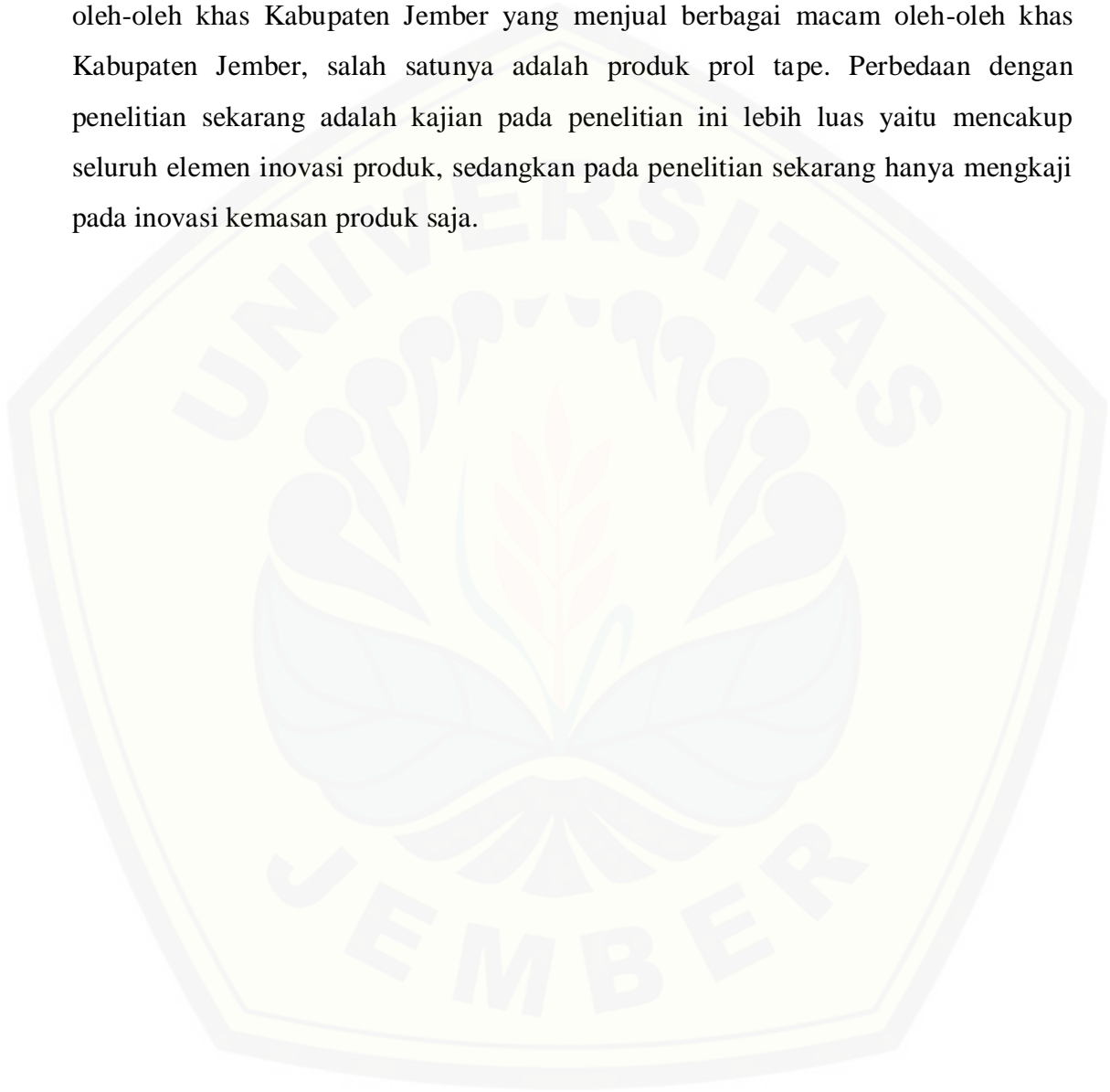
2.9 Relevansi dan Kontribusi Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian ini

Relevansi peneliti terdahulu dengan penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu dari kajian mengenai inovasi produk maupun inovasi kemasan produk. Penelitian sekarang juga mengambil kajian inovasi produk karena kajian inovasi produk pada penelitian terdahulu lebih luas, sehingga juga membahas salah satu bentuk inovasi produk itu sendiri yaitu inovasi kemasan produk. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif meskipun objeknya berbeda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti lebih mempersempit kajian inovasi kemasan produk saja.

1. Pada penelitian Sari (2012) yang berjudul “Inovasi Desain Kemasan Lempok Durian Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Umur Simpan Dan Daya Jual Produk di Kalimantan Selatan” pada penelitian ini tidak menetapkan objek penelitian pada objek tertentu karena peneliti melaksanakan penelitian ini di Kios oleh-oleh sekitar kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Lokasi ini diambil karena di daerah tersebut banyak toko oleh-oleh yang dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun dari daerah lain. Inovasi kemasan yang diterapkan adalah inovasi pada bentuk kemasan lempok durian yang bertujuan untuk menyesuaikan kembali volume produk yang bisa ditampung oleh kemasan lempok durian itu sendiri, serta untuk menambah daya tarik bagi konsumen dari segi kepraktisannya. Unsur kemasan yang diinovasikan selain itu adalah material pada kemasan yang ditambah dengan kertas perkamen yang diklaim dapat mempertahankan mutu lempok sampai dengan 191 hari, daripada kemasan *wrapping* biasa yang hanya mampu mempertahankan mutu lempok selama 33 hari saja. Penelitian ini dan penelitian sekarang sama-sama meneliti perusahaan atau unit bisnis yang merupakan produk yang biasanya langsung dikonsumsi dan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu yang sangat lama, perbedaannya adalah pada penelitian sekarang objek penelitian ditetapkan hanya pada satu perusahaan, tidak

merujuk pada suatu sentra produk seperti pada penelitian mengenai lempok durian ini.

2. Pada penelitian Rahman (2014) yang berjudul “Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember” objek pada penelitian ini UD. Primadona yang merupakan pusat oleh-oleh khas Kabupaten Jember yang menjual berbagai macam oleh-oleh khas Kabupaten Jember, salah satunya adalah produk prol tape. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah kajian pada penelitian ini lebih luas yaitu mencakup seluruh elemen inovasi produk, sedangkan pada penelitian sekarang hanya mengkaji pada inovasi kemasan produk saja.



BAB 3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2004:1) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diteliti oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamati cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Secara umum tujuan penelitian ada empat macam, yaitu tujuan yang bersifat pendeskripsian, pembuktian, pengembangan dan penemuan.

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan dengan judul, tujuan dan permasalahan penelitian, maka tipe penelitian yang digunakan yakni metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan dan istilah yang terlalu disederhanakan. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan menggunakan paradigma kualitatif. Menurut Moleong (2012:11) mengemukakan bahwa:

“Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.”

Penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena yang terjadi. Pemahaman tentang penelitian kualitatif menurut Moleong (2012:6) adalah:

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”

Pengertian penelitian kualitatif dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berangkat dari fenomena yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur perhitungan secara statistik. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sama sekali belum diketahui

3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal dari segala sesuatu yang dibutuhkan dari suatu penelitian dalam proses melaksanakan penelitian.

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dengan membaca dan mempelajari beberapa literatur, seperti buku-buku, majalah, artikel dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi penelitian.

b. Melakukan Observasi Pendahuluan

Observasi merupakan kegiatan awal yang bertujuan untuk melakukan pengamatan dan untuk memperoleh informasi dan data awal mengenai kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan inovasi produk piala dalam meningkatkan minat beli konsumen.

c. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan Di Jalan Peltu Adi Sanjoto No 52, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember.

Alasan dipilih perusahaan UD. Seger Waras Jember, yaitu:

- 1) UD. Seger Waras merupakan *Home Industry* di wilayah Kabupaten Jember yang mengalami peningkatan volume penjualan setiap tahunnya. Jadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut yaitu beberapa faktor yang menyebabkan naiknya volume penjualan setiap tahun salah satunya dari segi inovasi kemasan produknya.
- 2) UD. Seger Waras merupakan pusat tempat produksi dan aktif melakukan inovasi pada kemasan produknya.
- 3) UD. Seger Waras sudah berdiri selama 21 Tahun sehingga memiliki strategi inovasi kemasan produk yang cukup bagus dan berpengalaman dalam mempertahankan pangsa pasar.
- 4) UD. Seger Waras merupakan perusahaan yang sudah berbadan hukum berbentuk UD (Perusahaan Perorangan/ Usaha Dagang).
- 5) Belum ada penelitian sebelumnya yang dilakukan di UD. Seger Waras Puger.

d. Menentukan Karakteristik Informan

“Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian” (Moleong, 2012:132). Di samping itu pemanfaatan informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjangkau, jadi sebagai internal sampling, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya Bodgan dan Biklen dalam Moleong (2001:90). Penentuan karakteristik informan dalam penelitian ini diambil secara *snowball* karena sumber data yang awalnya sedikit belum mampu memberikan informasi yang memuaskan, sehingga peneliti menambah jumlah informan sebagai dengan kebutuhan penelitian. *Key informan* yang digunakan

peneliti diharapkan mampu memberikan informasi dan mendukung penelitian yang dianggap sebagai kunci sebuah informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mengetahui suatu kebenaran. Ketetapan dalam memilih informan diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh data yang akurat tentang inovasi kemasan produk yang diterapkan jamu tradisional UD. Seger Waras dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Informan pada penelitian ini adalah pemilik, general manager, dan karyawan serta konsumen jamu tradisional UD. Seger Waras yang aktif dan terlibat dalam bidang inovasi kemasan produk. Berikut informan penelitian secara rinci:

Informan 1 : Pemilik Perusahaan

Nama : Bapak Sugito

Salah satu informan dalam penelitian ini adalah Bapak Ahmad Sugito sebagai pemilik perusahaan. Penunjukan Bapak Ahmad Sugito sebagai informan dari penelitian ini didasarkan pada topik wawancara yang diajukan oleh peneliti. Adapun topik wawancara yang diajukan yaitu:

1. Gambaran umum, sejarah dan visi misi serta perkembangan dari jamu tradisional UD. Seger Waras.
2. Apakah penting dilakukan inovasi dan produk apa saja yang dihasilkan UD. Seger Waras.
3. Unsur-unsur inovasi desain kemasan yang dilakukan UD. Seger Waras

Bapak Ahmad Sugito ditunjuk sebagai infoman yang tepat dalam penelitian ini karena beliau berperan penting dalam pelaksanaan inovasi desain kemasan yang dilakukan oleh UD. Seger Waras. Selain jabatannya sebagai pemilik, Beliau juga berperan aktif dalam proses produksi perusahaan karena pemilik yang mengerti racikan jamu tradisional usahanya karena merupakan resep rahasia perusahaan jadi hanya satu orang yang mengetahui serta ikut berperan dalam pemasaran produk.

Informan 2 : Pengelola

Nama : Ibu Juremi

Topik wawancara : Berkaitan dengan perkembangan perusahaan, produksi, dan keuangan perusahaan serta inovasi produk kemasan.

Ibu Juremi ditunjuk sebagai informan yang tepat dalam penelitian ini karena jabatannya sebagai pengelola perusahaan yang berperan aktif dalam kegiatan perusahaan seperti keuangan perusahaan termasuk gaji karyawan, ikut berperan langsung dalam proses produksi dan proses pengemasan. Selain itu juga sebagai bahan triangulasi dari informan pertama.

Informan 3 : Pemilik perusahaan Sari Alam
Nama : Ibu Yatik
Topik wawancara : Berkaitan dengan perkembangan usaha jamu tradisional dan pentingnya dilakukan inovasi terutama pada kemasan produk.

Ibu yatik ditunjuk sebagai informan yang tepat dalam penelitian ini sebagai kompetitor perusahaan berkaitan dengan topik perkembangan usaha produk jamu tradisional dan pentingnya berinovasi terutama pada kemasan produk jamu. Selain itu juga sebagai bahan triangulasi.

Sedangkan informan eksternal dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di UD. Seger Waras. Topik dari wawancara ini terkait dengan alasan yang mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian produk jamu Seger Waras. Adapun beberapa konsumen yang menjadi informan dari penelitian ini, yaitu

Informan 1 : Ibu Yuli
Usia : 21 tahun
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Jl. KH Moh Tohir No. 94 Puger Wetan

Informan 2 : Riko Trihadmaja
Usia : 22 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jalan Telaga bodas nomer 3 Kencong

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan analisa kualitatif, sehingga untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara jelas, mendetail akurat dan terpercaya hanya bisa diperoleh melalui informan. Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak dibatasi terlebih dahulu, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang diperlukan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh keragaman informasi yang dikumpulkan agar tetap mendapat kejelasan tentang informasi itu sendiri.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang valid untuk mendukung keberhasilan penelitian dan kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian, adapun tahap pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah :

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lain. Hadi (dalam Sugiyono, 2004:139) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari suatu proses biologis dan psikologis. Dua diantara proses ingatan dan pengamatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Menurut Moleong (2005:186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan focus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.

3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan harapan dan sesuai fakta yang ada, maka perlunya tahap pemeriksaan kebutuhan data untuk memperoleh hasil yang memadai. Menurut Moleong (2001:175) teknik pemeriksaan keabsahan data yakni :

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dengan perpanjangan keikutsertaannya akan banyak mempelajari kebudayaan dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari responden, dan membangun kepercayaan subjek. Arti perpanjangan keikutsertaan sangat penting bagi peneliti untuk berorientasi dengan situasi dan untuk memastikan apakah konteks itu dipahami dan dihayati.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kegiatan dengan proses analisis yang konstan. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

d. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan yang sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka, peneliti dapat *me-review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.

3.5 Tahap Analisis Data

Analisis data menurut Patton dan Moleong (2001:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian. Analisis data itu dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif, yaitu sesudah meninggalkan lapangan. Dalam hal ini dianjurkan agar analisis data dan penafsirannya secepatnya dilakukan oleh penulis, jangan menunggu sampai data tersebut menjadi kadaluarsa. Analisis yang digunakan adalah analisis domain dan taksonomi. Analisis domain (Moleong, 2001:105) menyatakan analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan serta berperan atau wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat dari buku lampiran.

Tabel 3.1 Model Analisis Domain Inovasi Kemasan Produk Pada UD.Seger Waras
Kecamatan Puger Kabupaten Jember

Domain (a)	Hubungan Sematik (b)	Pertanyaan Struktural (c)
Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produk yang dihasilkan pada	Bagaimana gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah, tujuan, maupun struktur organisasi perusahaan?

UD. Seger Waras Puger.			
Inovasi kemasan produk pada UD. Seger Waras Puger	Inovasi produk yang dilakukan pada UD. Seger Waras Puger	Bagaiman bentuk inovasi kemasan produk jamu tradisional pada UD. Seger Waras Puger?	

Hasil dari analisis domain berupa pengetahuan yang bersifat umum yang belum mengarah ke tujuan khusus. Untuk menentukan fokus penelitian, maka peneliti harus melanjtkannya dengan menggunakan analisis taksonomi untuk memperdalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara, serta dokumentasi.

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Inovasi Kemasan Produk pada UD. Seger Waras Puger

Bidang (a)	Bentuk (b)	Deskripsi (c)	Tujuan (d)
Inovasi kemasan produk yang dilakukan pada UD. Seger Waras Puger	Merek dan logo perusahaan	Merek dan logo khas perusahaan yang dapat membedakan dengan produk lainnya	Mendeskripsikan bagaimana inovasi kemasan produk dari segi merk dan logo
	Merek dan logo produk	Merek produk khas perusahaan yang dapat membedakan dengan produk lainnya	Mendeskripsikan bagaimana inovasi kemasan produk dari segi nama merk/produk
	Tata huruf	Tata huruf pada kemasan untuk mengkomunikasikan produk	Mendeskripsikan bagaimana inovasi kemasan produk dari segi tipografi/tata huruf
	Warna	Warna yang menjadi karakteritik produk sesuai dengan konsep perusahaan	Mendeskripsikan bagaimana inovasi kemasan produk dari segi warna
	Ilustrasi	Keterangan tambahan pada kemasan untuk menambah pengetahuan tentang produk	Mendeskripsikan bagaimana inovasi kemasan produk dari segi ilustrasi
	Material	Material kemasan produk	Mendeskripsikan bagaimana inovasi material kemasan produk

Sumber : Klimchuk dan Krasovec 2006:61:84 (diolah peneliti 2015)

3.6 Tahap Pemeriksaan Kesimpulan

Tahap akhir penelitian ini adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan setelah melakukan analisa terhadap data yang diperoleh dengan berdasar pada teori-teori yang ada pada konsep dasar. Tahap penarikan kesimpulan ini menggunakan metode induktif yaitu penarikan kesimpulan yang bersifat khusus kedalam hal-hal yang bersifat umum. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui inovasi kemasan produk pada Jamu Tradisional Seger Waras.



penelitian yang ditemukan adalah inovasi pada unsur kemasan berupa material kemasan yang sama-sama ditujukan untuk menambah daya tahan produk, selain itu ditemukan juga penambahan variasi kemasan produk pada masing-masing objek yang diteliti pada kedua penelitian tersebut. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu Sari inovasi kemasan hanya terfokus pada material kemasan saja, tidak menyentuh unsur lain seperti warna dan tipografi yang juga menjadi fokus dalam inovasi kemasan pada produk jamu tradisional UD. Seger Waras. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu milik Rahman (2014) yang berjudul “Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember”, hasil dari penelitian terdahulu lebih berfokus pada bagaimana inovasi produk yang dihasilkan dapat meningkatkan selera beli konsumen. Bisa jadi hasil dari penelitian ini berbeda karena informasi dan data yang didapatkan di lapangan memang berbeda sehingga bermuara pada hasil yang berbeda pula.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- a. UD. Seger Waras menerapkan inovasi yang berfokus pada inovasi kemasan produk jamu tradisional Seger Waras. inovasi kemasan jamu Seger Waras dimulai pada tahun 1996 yaitu dua tahun setelah awal produksi.
- b. Ada dua jenis kemasan Jamu Seger Waras karena produk jamu memiliki dua jenis yaitu jamu berupa serbuk yang memakai plastik klip dan label atau kemasan luarnya memakai kertas kingstrit dan jamu dalam kapsul yang memakai toples plastik kecil dan pelabelan menggunakan kertas kingstrit juga. Material jamu tradisional yang awalnya hanya menggunakan plastik klip tanpa label, kemudian dikembangkan dengan menggunakan kemasan kertas kingstrit dengan

pertimbangan bahan tahan terhadap minyak, air dan alasannya kenapa masih menggunakan kertas karena agar ramah lingkungan.

- c. UD. Seger Waras memiliki fokus lebih pada inovasi di tiga unsur kemasan yaitu warna, material, dan typografi pada kemasan jamu tradisional Seger Waras. Typografi yang ditampilkan pada kemasan yaitu merek perusahaan Seger Waras serta penataan merk produk, logo, khasiat kegunaan, keterangan produk, alamat dan sosial media.
- d. Inovasi kemasan yang dilakukan pada UD. Seger Waras bertujuan untuk memperbesar pasar target dengan menambahkan beberapa alamat sosial media untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperbesar konsumsi. Tujuan tersebut terbukti berdampak terhadap pasar yaitu dengan adanya data penjualan yang meningkat setiap tahunnya.
- e. Inovasi kemasan dilakukan oleh perusahaan juga bertujuan untuk mencegah pemalsuan produk jadi kemasan mengalami perubahan agar tidak mudah ditiru.

5.2 Saran

Saran yang diberikan berdasarkan beberapa kelemahan dan kekurangan yang ditemukan selama penelitian, seperti yang telah dibahas pada pembahasan yaitu sebagai berikut :

- a. Proses pengemasan UD. Seger Waras masih sederhana yaitu masih manual dengan menggunakan tangan manusia jadi sebaiknya dipikirkan lagi kedepannya agar proses pengemasan lebih efektif.
- b. UD. Seger Waras perlu memikirkan rencana pengembangan kemasan lebih lanjut mengenai material.
- c. UD. Seger Waras perlu memikirkan nama produk untuk pengobatan penyakit darah tinggi dan stroke agar memiliki merk produk seperti yang lainnya dan konsumen lebih mudah dalam mengingat produk.

- d. UD Seger Waras seharusnya memiliki ijin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dimasa yang akan datang karena produknya merupakan Produk Kesehatan agar citra produk baik dan konsumen semakin percaya.
- e. UD. Seger Waras sebaiknya menambahkan netto dan tanggal kadaluarsa.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Drucker, Peter. 2002. *Manajemen Inovasi*. Jakarta: PT. Gramedia
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Fontana, Avanti . 2011 . *Innovate We Can !*. Jakarta: PT.Garuda
- Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A.. 2006. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler & Bes. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT Indeks
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria
- Moleong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Sugiyono.2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, fandy. 2002. *Strategi pemasaran*, edisi 11. Yogyakarta; andi

Universitas jember. 2012. *Pedoman penulisan karya ilmiah*. Jember: Jember University press.

Nita Sari, Ayu. 2012. Inovasi Desain Kemasan Lempok Durian Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Umur Simpan dan Daya Jual Produk di Kalimantan Selatan dari Prestasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 1 (2): 118-127

Skripsi

Aulia, Moch.Rahman. 2013. “*Inovasi Produk Prol Tape Pada UD. Primadona Jember*”. Skripsi. Jember: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.

Yunita, Ayu Sari. 2013. “*Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi*” .Skripsi. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Jurnal

Cenadi, C. S. 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran dari *NIRMANA. Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 2 (1): 92-103

Nadia Wijaya, Marcelina dan Harjanti, Dyah. 2015. Analisis Deskriptif Inovasi pada Ron’s Laboratory Surabaya dari *AGORA. Jurnal Manajemen Bisnis*, 3 (1): 587-594

Internet

Definisi Jamu (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Jamu>)

Definisi UMKM (<http://studyandlearningnow.blogspot.com/2013/01/pengertian-umkmdan-koperasi.html>)

MinatBeli.<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/masa/2010/jiunkpe-ns-s1-2010-36406024-18337-aryaduta-chapter2.pdf>

(arianti,2012 dalam www.scribd.com)

Jember.kab.go.id.2015

Pom.go.id



LAMPIRAN 1
Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI RI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.lmlit@unj.ac.id

Nomor : 1586/UN25.3.1/LT/2015
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

22 September 2015

Yth. Pimpinan
UD. Seger Waras Puger Kabupaten Jember
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 2913/UN25.1.2/LT/2015 tanggal 08 September 2015, perihal permohonan ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Miftahul Jannah/100910202024
Fakultas / Jurusan : FISIP/Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember
Alamat / HP : Perumahan Mastrip Jember/Hp. 082231066150
Judul Penelitian : Inovasi Kemasan Produk Pada UD. Seger Waras Puger
Lokasi Penelitian : UD. Seger Waras Puger Kabupaten Jember
Lama Penelitian : Dua bulan (22 September 2015 – 22 Nopember 2015)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk mencari data sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n Ketua
Sekretaris,



Dr. Zainuri, M.Si
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173

LAMPIRAN 2

Surat Keterangan dari Perusahaan

UD. SEGER WARAS

Jln. Peltu Adi Sanjoto No. 52 Puger, Jember
Telepon: 082333417739 Email: achsugito99@gmail.com

SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN

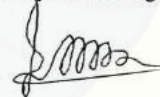
Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Miftahul Jannah
Judul : Inovasi Kemasan Produk Pada UD. Seger Waras
NIM : 110910202024
Fakultas/Jurusan : FISIP /Administrasi Bisnis

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi di UD.Seger Waras Puger dengan judul di atas. Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 November 2015

Hormat Kami,
Pemilik
UD. Seger Waras Puger



Achmad Sugito

LAMPIRAN 3

Transkrip Wawancara

(12 Februari 2015)

Informan: Bapak Sugito

P: Peneliti, I: Informan

P: Bagaimana Sejarah awal berdirinya perusahaan UD. Seger Waras pak?

I: Awal berdirinya perusahaan ini ya tujuannya mengobati orang bagaimana supaya berhasil dengan cara alami dengan tujuan untuk membantu masyarakat kelas menengah kebawah seperti itu.

P: Kalau untuk produk pertama bagaimana sejarahnya pak?

I: Sejarahnya pada saat produksi produk pertama ya bagaimana membuat suatu bahan yang dibutuhkan semua manusia untuk pengobatan maupun kesehatan, untuk kalangan anak kecil maupun orang tua dan produk yang dibutuhkan setiap orang agar meringankan beban mereka untuk pekerja maupun orang sakit itu tujuan pertama mbak karena itu yang sangat dibutuhkan oleh semua manusia sehingga saya memproduksi jamu dengan nama perusahaan Seger Waras dengan produk pertama bernama Kunci Kesehatan yang bahannya dari kunci dimana kunci itu sendiri untuk kesehatan sehingga saya beri nama jamu Kunci Kesehatan. Pada awal produksi kita biasanya menguji coba produk lebih dulu ya dicobak dulu dikonsumsi dalam beberapa waktu hasilnya gimana, cocok apa enggak sama manfaat yang terkandung dalam bahan terus kita catet maksudnya khasiat yang kita tulis dikemasan itu khasiat yang dirasakan setelah minum produk kita bukan semata-mata nulis khasiat.

P: Awalnya dulu apa nenek moyang bapak bisa meracik jamu atau bapak sendiri yang meracik?

I: Kalo kakek saya memang ahli pengobatan tradisional tetapi saya sendiri tidak, penemuan sendiri bukan dari warisan leluhur kita, sebelumnya saya sering mengikuti

seminar kesehatan yang diadakan salah satu produk kesehatan dari Amerika tetapi setelah itu kita ikut batra.

P: Batra itu apa ya pak?

I: Batra itu pengobatan tradisional, Dinas Kesehatan yang *ngadain* sebelumnya di Puskesmas Puger sini terus di kantornya Dinas Kesehatan Jember.

P: Pada Tahun berapa itu ya pak?

I: Kira-kira Tahun 1997-1998 ya dapat banyak bekal ilmu dari situ , kurang lebih kita ikut rapat 3 kali dan ikut penyuluhan dan di cek hasil dari produk kita.

P: Produk yang mana ya pak yang di cek?

I: Produk pertama , sebelum di produksi kita sudah meracik dulu.

P: Apakah lulus uji pak?

I: Iya lulus uji.

P: Terus apa saja visi dan misi perusahaan bapak ini ya pak?

I: Kalo visinya ya seperti awal berdirinya perusahaan ini ya tujuannya mengobati orang supaya berhasil dengan cara alami dengan tujuan untuk membantu masyarakat kelas menengah kebawah seperti itu. Kalo misinya saat ini perusahaan Seger Waras harus lebih berjalan untuk menjadi perusahaan jamu tradisional yang bermanfaat bagi kebutuhan kesehatan masyarakat, menengah harus dipikirkan supaya lebih berkembang dan maju dan untuk jangka panjang juga begitu agar masyarakat bisa menikmati.

P: Perusahaan UD. Seger Waras pemasarannya dimana saja ya pak? Apa sudah menjangkau hingga luar kota pak?

I: Awalnya dulu waktu pertama kali produksi ya hanya sekitar perusahaan mbak ya sekitar 97 orang , soalnya masih pake bungkus plastik klip aja kan *gak* ada identitas produknya nah terus dibungkus kertas kingstrit itu ditambahi alamat, nomor, sosial media di desain kemasannya tujuannya ya untuk perluasan pasar ya memang berdampak bagi perusahaan karena sekarang konsumennya tidak hanya di luar kota saja bahkan sampai ke luar pulau jawa seperti Bali dan Kalimantan.

P: Baik pak, terus untuk perijinannya bagaimana pak?

I: Tahun 2011 mengurus perijinan ke disperindag dan akhirnya memiliki SIUP surat ijin usaha. Kemudian lagi TDP tanda daftar perusahaan, kemudian TDI tanda daftar industri tapi tidak punya nomer PIRT dari Dinas Kesehatan soalnya kalo ngurus nomer Pirt *gak* boleh nyantumin khasiat terus nama produknya minuman herbal jadi saya *gak* ngurus nomer Pirt. Harusnya ngurus OT (Obat Tradisional) di Surabaya tapi ya biayanya mahal sekali mbak dan harus punya apoteker sendiri, kan kita cuman *Home Industry* kecil.

P: Itu produksinya sebulan berapa kali pak?

I: Kalau jamu kunci kesehatan itu 10 resep berarti 10 tahun pertahun 3500 bungkus bisa lebih soalnya produk yang paling laris, jamu darah tinggi 100 bungkus pertahun, yang kapsul hormonfit 100 toples itu mbak isinya 90 kapsul per toples, kalo kapsul multi energy 40 toples pertahun

P: Baik pak terima kasih atas informasinya

I: Iya mbak sama-sama

1 Oktober 2015

P: Struktur perusahaannya ini bagaimana pak?

I: Strukturnya disini *gak dicantumin resmi gitu* tapi di perusahaan ini ada pemilik ya saya sendiri, terus ada pengelola, ada bagian produksi, bagian pengemasan bagian pemasaran. Dibagian produksi ada pemasok, kalo pengemasan ada juga vendor terus pemasaran juga ada beberapa salesnya.

P: Siapa saja ya pak?

I: Bagian pengelola itu ibu juremi, bagian produksi itu saiful bahri, terus bagian pengemasan kholifah, bagian pemasaran bukhori, salesnya kira-kira ada 5 orang

P: Oh iya pak, terus untuk ketenagakerjaannya pak, ada beberapa tenaga kerja disini?

I: Karena disini perusahaan home industry yang masih kecil ya hampir semua tenaga kerjanya anggota keluarga sendiri, semua dikerjakan bersama terutama pengelola yang ikut mengerjakan hampir semua bagian tapi kadang-kadang kalo tiba-tiba banyak pesanan terus stok produk habis ya manggil orang buat bantu nanti di bayar biasanya 2 orang yang dipanggil

P: Jadi waktu proses produksi yang kadang-kadang manggil orang ya pak?

I: Iya mbak bantu nyortir bahan, motong, giling bahan kan yang lama itu mbak

P: Kalo untuk bagian yang lain pak seperti pengemasan?

I: Kebetulan kalo pengemasan kan kemasannya dari vendor jadi tinggal bungkus aja jadi masih bisa dikerjakan bersama

P: Kalo untuk etika kerjanya disini bagaimana pak ?

I: Kalo kita gak terlalu ngasih peraturan tertentu ya longgar-longgar saja, pokoknya karyawan dibayar sesuai dengan kinerja mereka, ya hak karyawan dipenuhi itu saja

P: Kalau bapak sama ibu sendiri perannya apa ya pak?

I: Kalau saya sebagai pemilik perusahaan yang pasti kalo produksi saya sendiri yang meracik bahan produk , itu juga kan termasuk rahasia perusahaan terus saya ikut mengawasi jalannya proses produksi ikut jual juga kan pembeli kan datang kesini. Kalo ibu apa ya istilahnya pengelolah *kayaknya* soalnya ikut turun langsung hampir semua bagian terus juga ini yang mengelola keuangan perusahaan juga ibu

P: Mohon maaf pak kalo saya boleh tau untuk sistem gajinya disini bagaimana pak?

I : Kalo gajinya kalo untuk bagian produksi sama pengemasan itu perharinya 30.000 rupiah per hari terus kalo pengemasan kan sistemnya produktifitas digaji 200 rupiah perbungkusnya kalo untuk sales gak digaji kan dapat dari keuntungan penjualan produk kita.

P: Kalo untuk gaji harian kerjanya sehari berapa jam ya pak?

I: Perhari dihitung delapan jam

P: Baik pak terimakasih atas informasinya hari ini

I: Iya mbak

Transkrip Wawancara

(28 September 2015)

Informan: Ibu Juremi

P: Peneliti, I: Informan

P: Assalamualaikum Ibu, maaf mengganggu waktunya, saya disini ingin melakukan wawancara tentang produk ibu dan inovasinya

I: Iya mbak silahkan

P: Menurut ibu bagaimana perkembangan kemasan produk?

I: Saat ini konsumen kebanyakan melihat dari kemasannya selain menjadi ciri khas produk, kemasan juga berperan sebagai media visual *gitu* jadi promosi lewat kemasan lah *jelasin* produknya seperti apa. Jamu seger waras kan gak di taruh di toko atau apotik jadi ya untuk memperluas pangsa pasar ya di tambah alamat, sosial media atau nomer yang bisa di hubungi mbak

P: Baik bu, terus mengapa perusahaan Seger Waras berinovasi pada kemasan?

I: Ya kan sekarang banyak tuh bungkusnya jamu yang bagus dan sudah modern, lah disitulah kita terus memperbaiki desain tapi *tetep* tidak membuang ciri khasnya produk mulai awal produksi cuman ada unsur yang diperbaiki, pokoknya tetap sederhana *gitu* tetapi menarik, desainnya. Dulu awalnya ceritanya itu berinovasi soalnya dari permintaan konsumen mbak. Soalnya kan produk kesehatan jadi konsumen itu ingin kemasan yang lebih *hygenis*, rapat kedap udara agar tekstur jamu tidak cepat rusak dan kemasannya itu menarik

P: Terus untuk bentuk inovasi kemasannya jamu Seger Waras bagaimana bu?

I: *Oh itu* yang merek logo warna itu ya? Kalo itu yang paham bapak mbak kan yang buat bapak jadi yang tau *apa wis* istilahnya filosofinya itu yang tau bapak

P: *Oh inggih* bu kalau gitu terima kasih atas informasinya hari ini saya akan bertanya lebih lanjut ke Bapak

Transkrip Wawancara

(29 September 2015)

Informan: Bapak Sugito

P: Peneliti, I: Informan

P: Assalamualaikum bapak, maaf mengganggu waktunya, saya disini ingin melakukan wawancara tentang produk bapak dan inovasinya

I: Iya silahkan mbak

P: Menurut Bapak apa arti pelanggan pak? Apakah penting bagi usaha Bapak?

I : Oh... pelanggan itu ya tentu penting mbak karena namanya usaha ya butuh pelanggan juga. Jadi kita juga harus melayani pembeli dengan baik *biar* mereka beli jamu disini terus mbak. Kalau saya di dalam melayani pembeli juga harus ramah, ditanyai apa keluhannya baru nanti saya *kasik* tau jamu untuk pengobatannya

P: Baik pak , untuk masalah logo perusahaan Seger Waras kenapa memakai logo tersebut?

I: Logo perusahaan seger waras itu pake gambar lumping yang dulu digunakan sebagai alat manual untuk menghaluskan bahan jamu , jadi maksudnya itu simbol khas jamu tradisional kan sido muncul juga pake itu tapi beda. Kalo punya seger waras ada tanemannya kanan kiri diambil dari 2 logo produk jamu . selain menarik untuk dilihat logo yang diambil juga merupakan produk yang paling banyak diminati jadi ya dijadikan simbol atau logo perusahaan

P: Baik pak, selanjutnya kenapa nama perusahaan Bapak diberi nama Seger Waras?

I: Nama perusahaan saya kasih seger waras, kenapa saya kasih nama seger waras ya saya *nyesuaikan* sama produk yang saya jual, saya menjual produk kesehatan berarti nama harus berkaitan degan kesehatan tubuh. Saya namai seger waras karena orang kalo minum jamu saya bisa *seger waras* maksudnya bisa sehat bugar. Namanya pake bahasa jawa biar gampang aja menghafalnya, kan lebih bersahabat di lidah orang desa.

P: Hehe iya pak, saya akan lanjutkan ke produk bapak dimulai dari produk pertama Bapak yaitu produk Kunci Kesehatan, kenapa diberi nama Kunci Kesehatan ya pak?

I: Kalo jamu kunci kesehatan kenapa namanya kunci kesehatan ya karena salah satu bahan dari jamunya itu kunci. selain nama kunci diambil menarik dan mudah diingat , kunci juga banyak kandungan yang bermanfaat bagi kesehatan manusia jadi namanya kunci kesehatan terus gambarnya pake kunci disesuaikan sama namanya.

P: Kalau untuk produk Hormonfit kenapa Bapak beri nama Hormonfit?

I: Nama hormonfit dipakai karena produknya mengobati terutama penyakit diabetes diambil dari gejala penyakit diabetes yang sel hormonnya tidak berfungsi karena pankreasnya yang tidak bekerja dengan baik. Jadi setelah minum jamu hormonfit pankreasnya bisa berfungsi kembali dan sel hormonnya bisa fit kembali terus untuk logonya pake daun tapak doro putih ya ngambil dari salah satu bahan baku produk

P: Baik pak, kalo untuk Multi Energi?

I: Kalo untuk produk multi energi diberi nama multi energi karena kalo minum jamu itu semakin sehat, tenaganya bisa kuat dan badannya dapat fit kembali baik untuk laki-laki maupun perempuan jadi saya kasih nama multi energy. Logonya juga sama pake salah satu bahan baku produk

P: Selanjutnya untuk produk jamu darah tinggi kenapa tidak ada nama produk seperti yang lainnya ya pak? Hanya ada tulisan Jamu Tradisional saja?

I: Kalo untuk jamu darah tinggi diberi nama jamu tradisional gitu aja ada gambar bawang putihnya, nama produknya belum nemu yang cocok . waktu itu sempet mau dikasih nama cespleng tapi gak srek soalnya kurang menarik aja apalagi cespleng juga sekarang sudah dipake slogan merek lain

P: Baik pak cukup untuk wawancara hari ini, terimakasih atas informasinya ya pak

I: Iya mbak sama-sama

Transkrip Wawancara

(30 September 2015)

Informan: Saiful Bahri

P: Peneliti, I: Informan

P: Assalamualaikum maaf mengganggu waktunya, saya ingin melakukan wawancara barangkali Mas Saiful berkenan

I: Walaikumsalam, oh iya silahkan mbak

P: Maaf kalau boleh tau mas Saiful disini berperan sebagai apa ya?

I: Saya disini bagian produksi mbak, ya yang *ngurusi* persediaan bahan, yang *ngurusi* pemasok bahan juga, pokoknya jalannya produksi lah mbak ya terutama yang *ngelola* bahan bakunya

P: Baik Mas, apa saja bahan baku untuk pembuatan jamu Seger Waras?

I: Bahan bakunya untuk pembuatan jamu ya rempah-rempah yang bagus, artinya yang gak busuk dan seger . di pasar ada kok kan juga punya langganan. Kalo untuk jamu HMF itu kan dari daun binahong dan tapak doro putih, ya selain kita nanem sendiri juga kita beli kalo ada warga yang bawa banyak kesini gitu. Biasanya saya kasih harga lima ribu perkilo tapi daunnya aja tanpa batang, yang siap untuk di proses

P: Oh baik mas kalau *gitu* bagaimana persediaan bahan baku pada perusahaan Seger Waras? dan bagaimana pemasoknya?

I: Untuk persediaan bahan baku tidak ada masalah soalnya udah langganan di pasar rempah-rempah yang bagus, mesti minta yang bagus. Terus kalo bahan baku yang daun-daunan itu ya nanem sendiri tp juga nerima kalo ada warga sekitar yang jual soalnya kan didesa kan punya lahan dirumahnya meskipun kecil-kecilan, biasanya di kasih 5ribu perkilo tp daunnya aja gak sama batangnya, proses produksinya ya setelah semua dicuci rempahnya di giling dlu sama parutan selep abis gitu di jemur , kalo udah kering di oven dan di

selep lagi sampek jadi serbuk tp kalo yang daun kebalikannya abis di cuci di jemur dulu sampek daunnya kering bener baru di selep sampek jadi serbuk dan di oven

P: Jadi untuk pemasoknya gak hanya satu ya mas?

I: Iya mbak yang pasti untuk rempah-rempah itu di pasar itu wes sudah langganan, kalo untuk yang lain itu buat tambah-tambah kan bisa buat persediaan bahan selain nanem sendiri, pokonya sebanyak apapun pasti di terima buat persediaan

P: Jadi sejauh ini tidak ada kendala ya mas mengenai persediaan bahan baku?

I: Alhamdulillah bisa diminimalisir kendalanya mbak, ya kadang-kadang cuma banyak tanahnya di rempah-rempah, ya agak *bikin* nambah berat timbangan juga hehe tapi gak seberapa kok, kalo tanah kan juga bisa di bersihkan yang penting gak busuk

P: Bagaimana kalau musim hujan mas?

I: Kalau musim hujan itu masih ada yang bagus mbak tapi biasanya ya agak mahal kalo pelanggan saya ngambil bahan dari jauh *gitu kan* cari yang bagus

P: Baik mas, cukup untuk wawancanya, terimakasih banyak atas informasinya ya Mas

I: Iya mbak sama-sama

Transkrip Wawancara

(30 September 2015)

Informan: Kholifah

P: Peneliti, I: Informan

P: Assalamualaikum mbak , saya melanjutkan wawancara ke mbak Kholif setelah sebelumnya saya wawancara dengan Mas Saiful, barangkali mbak berkenan mengenai proses pengemasan pada perusahaan Seger Waras ini

I: Gak papa mbak *monggo*

P: Bagaimana kemasan produk Seger Waras pada saat pertama produksi?

I: Dulu waktu pertama kali dikemas ya pake plastik klip terus pake kertas kingstrit yang anti minyak warnanya putih dan di sablon , lama-lama kan banyak unsur desainnya yang diperbaiki nah warnanya kan juga ada yang di bikin sembur biar bagus itu kalo di sablon kan gak bisa jadinya ya di print , hasilnya lebih jelas lebih bagus. Kertasnya juga pake kingstrit, tau kertas kingstrit? Itulah yang anti minyak maksudnya meskipun misalnya kena minyak atau air gitu masih gak gampang rusak. Dari awal pake kertas soalnya selain ramah lingkungan juga menjaga kualitas produk terus kalo pake kardus kan mahal

P: Oh iya Mbak, itu untuk produk jamu serbuk ya Mbak? Kalau untuk produk jamu kapsulnya apakah daridulu sudah memakai toples plastik kecil seperti ini mbak?

I: Kalo untuk jamu dalam bentuk kapsul itu dulu pake plastik klip gak lama kemudian pake toples plastik kecil dengan label dari kertas kringstrit juga berwarna putih diisi 90 kapsul lebih murah dari pada eceran . tapi kalo ada yang beli setengah atau seperempat toples gitu biasanya ya kita perbolehkan tapi menggunakan plastik klip. Biasanya yang beli segitu tetangga sini saja kalo yang jauh beli toplesan itu wes

P: Baik mbak untuk jamu serbuk apakah dalamnya masih ada pembungkus lagi apa langsung pake kertas? Kenapa memilih bahan material kertas kingstrit?

I: Kalo bahannya untuk kemasan jamu ada yang pake kertas kingstrit buat bungkus luar dan label untuk melindungi produk dan toples plastik kecil untuk jamu dalam bentuk kapsul. Kertas kingstrit di pilih yang agak tebal jadi gak gampang rusak kalo misalnya kena air atau minyak lebih tahan daripada kertas biasa dan melindungi isi produk , kalo jamu serbuk masih menggunakan plastik klip . dari dulu tetap memakai kertas sekalipun gak semuanya karena berusaha agar sampahnya yang dihasilkan dari pembungkus dapat di daur ulang kembali dan ramah lingkungan. Jika masih memungkinkan tetap mempertahankan. Sekalipun yang jamu kapsul pake toples plastik tapi bisa di daur ulang untuk dijadikan wadah

P: Untuk pembuatannya kemasannya bagaimana mbak? Apakah perusahaan Seger Waras sendiri yang mencetak desainnya di kemasan produk atau bagaimana mbak?

I: Kemasannya harus pesen dulu buat persediaan juga , yang diutamakan itu yang kingstrit soalnya kan desain harus di print dulu kan vendor juga pesanannya tidak cuman dari sini jadi terus diperhatikan persediaannya kalo tinggal dikit langsung pesen biar cepet dikerjakan. Kalo untuk kemasan lain kayak plastik klip, toples plastik, kapsul kosong dipasar banyak jadi gak terlalu khawatir untuk persediaannya

I: Untuk proses pengemasan apakah ada alat khusus ya Mbak?

P: Gak ada alat khusus kalo ngemas ya pake manual semua cuman takarannya aja buat jamu serbuk itu buat sendiri gimana caranya biar gampang dan cepet kalo ngemas ke plastik klip sebelum dimasukkan ke kertas yang sudah dibentuk. Alat takarannya buat dari pipa terus buat ngisi ke plastik klipnya buat dari corong botol yang diameternya sesuai sama plastiknya. Selebihnya semua pake manual , jamu kapsulnya juga ngisinya pake manual di ketuk ketuk di atas serbuk jamu sampek padet . pernah dulu pake alat sampek pesen biar cepet maksudnya kapsulnya dimasukkan di cetakan terus serbuknya di isi diatasnya tapi hasilnya isinya gak padet jadi balik lagi pake cara manual terus pake sarung tangan buat jaga mutu sama kebersihan produk kan soalnya juga produk kesehatan kan

I: Untuk pengemasan produknya apakah semua prosesnya dikerjakan oleh vendor apa bagaimana Mbak?

P: Kemasan kertas jadinya untuk jamu serbuk dikerjakan oleh vendor tapi untuk yang lainnya dikerjakan sendiri dengan cara manual misalnya memasukkan jamu serbuk ke plastik klip terus memasukkannya lagi ke kertas yang sudah jadi, mmm jamu kapsul juga isi manual pake tangan diketuk nah setelah jadi kapsulnya dimasukkan ke toples yang udah diisi label kertas didalemnya diisi 90 butir terus juga dikasih kapas sama kertas keterangan itu *dilipet sampek* jadi lipatan kotak kecil buat *ganjel* juga biar gak ada endapan udara yang masuk didalam toples

P: Baik mbak, terimakasih untuk informasinya, wawancara cukup sampai disini wasalamualaikum

I: Iya mbak sama-sama, walaikum salam

Transkrip Wawancara

(1 Oktober 2015)

Informan: Bukhori

P: Peneliti, I: Informan

P: Assalamualaikum , maaf mas mengganggu waktunya saya ingin wawancara mengenai pemasaran produk Seger Waras

I: Iya mbak silahkan

P: Bagaimana pemasaran produk Seger Waras?

I: Disini pemasarannya gak *gencar* mbak, awal produksi saja yang dibawa keliling sama Bapak sampek luar kota untuk mengenalkan produk, selanjutnya untuk konsumen yang cocok pasti pesen lagi, sampai saat ini kalau ada konsumen atau pelanggan yang mau beli ya datang kesini mbak ada yang pesen juga lewat telfon atau sosmed tapi jarang sekali, kebanyakan datang kesini langsung mak , oh iya sama ada salesnya juga maksudnya mereka jualkan produk lagi , ya ada yang pake alat terapi, jasa pijat , istilahnya *tabiblah*, ngobati pasien dengan jasa mereka dan produk dari kami

P: Oh gitu mas , saya melihat unsur ilustrasi di kemasannya terdapat alamat sosial media, itu tujuannya untuk pemasaran juga ya mas?

I: Dikemas produk seger waras salah satu unsur ilustrasi kemasannya selain alamat juga banyak sosial media yang dicantumkan tujuannya ya agar lebih mudah menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi dan digunakan untuk melayani konsumen dengan baik jika ada keluhan atau pertanyaan seputar produk. soalnya kan penjualannya pake personal selling lewat tabib atau orang yang punya alat terapi dan pembeli langsung datang ke lokasi tempat produksi jamu seger waras kalo ingin membeli produk, barangkali ada konsumen yang membaca kemas terus ingin tahu produk mengenai keluhan penyakit atau ingin mudah mendapatkan produk kan bisa gampang di hubungi

P: Baik jadi sosial media hanya untuk menjangkau konsumen yang jauh ya mas, tetapi bukan media utama pemasaran produk Seger Waras ya mas?

I: Iya mbak betul sekali

P: Baik wawancara hari ini cukup sampai disini, terimakasih banyak ya informasinya mas

I: Sama-sama mbak

Transkrip Wawancara

(11 Agustus 2015)

Informan: Ibu Yatik (kompetitor regional)

P: Peneliti, I: Informan

P: Assalamualaikum Ibu, saya ingin melakukan wawancara barangkali Ibu berkenan

I: *Monggo dek gak papa*

P: Nama perusahaan Ibu Sari Alam *nggih* Bu, ada berapa produk yang di produksi oleh perusahaan Ibu?

I: Ada 6 produk dek, itu bisa dilihat dibelakang kalau pengen tau

P: Baik bu akan saya lihat, saya lihat kemasan yang unik disini, saya belum pernah melihat produk jamu yang dikemas menggunakan aluminium foil, kenapa ya Ibu menggunakan aluminium foil sebagai material bahan kemasan?

I: Kalo plastik ini kan tembus cahaya, jadi cepet mudah rusak yang transparan gini. Kalo aluminium foil kan lebih tahan lama karena terlindung dari cahaya dan dapat bertahan lebih dari satu tahun, dilihat itu dalemnya masih bagus kok *gak papa*

P: Apakah dari awal produksi sudah memakai aluminium foil ya bu?

I: Enggak mbak saya kan usahanya mulai tahun 2010 dulu saya cuma pake plastik dek, terus pake aluminium foil tahun 2012 itu di bina sama Poltek *dikasih* aluminium foil sama alat penggiling

P: Baik bu, apakah dalemnya masih ada lapisan lagi atau langsung jamu ya bu?

I: *Gak ada* dek, dalemnya aluminium foil langsung jamu serbuk itu

P: Terus ini kenapa masih dilapisi plastik tebal ya bu?

I: Oh itu melindungi kemasan dek, kalo aluminium kan kena goresan bisa sobek dek, nanti kemasannya rusak jadi dilapisi plastik untuk pelindung luarnya saja biar kemasan tidak rusak sampek ke tangan konsumen. Ini pake plastik kan gak harus pesen kayak pake kardus itu dan biayanya juga lebih efisien

P: Kalau untuk harganya bagaimana bu? Harga setiap produknya berapa?

I: Harganya 7ribu semua rata dek saya samain biar untung dari sini-sini gitu

P: Oh gitu jadi strategi harga produk di samakan semua ya bu

I: Iya dek biar lebih mudah gitu sekalian sama, biar *ndak* bingung

P: Hehe baik bu, untuk promosi atau pemasarannya bagaimana bu?

I: Pemasarannya sini aja dek gak sampek keluar, cuma apa namanya sampak ngisi didaerah jember itupun gak sampek ke desa-desa cuma ini ke kota besar aja, cuman sampek roxy gitu masuk gitu, ada yang ngirim ke toko-toko, dulu ibu sendiri karena ibu melahirkan terus ada yang ngirim tapi kalau sales sampek keluar sampai ke pelosok-pelosok enggak

P: Iya bu, jadi di daerah jember kota di toko-toko saja ya bu , apakah ada media sosial atau alat komunikasi lain untuk proses penjualan produk bu?

I: Sosial media gak ada dek gak pake kayak gitu , ya pokok diantar saja ke toko-toko di daerah Jember kota gitu

P: Untuk kemasannya saya lihat memakai warna kuning semua yang membedakan hanya logo masing-masing produk dan ada tulisan mol, itu kenapa dan maksudnya bagaimana ya bu?

I: Kemasan produknya sari alam semua sama, saya samakan semua berwarna kuning kan soalnya yang ditaruh di rak banyak gak cuman produknya kita jadi ya biar warnanya mencolok aja terus pembeli tertarik untuk melihat. Kemasannya pake aluminium foil juga selain banyak manfaatnya buat ketahanan produk juga kan jarang yang pake itu. Mereknya MOL juga di bikin warna mencolok biar keliatan. Jadi bedanya ya cuman gambar produk aja ya misalnya kalo kunyit asam gambarnya kunyit sama asam gitu

P: Baik bu wawancara sampai disini, terimakasih banyak atas informasinya ya bu

I: Iya mbak sama-sama, jangan sungkan-sungkan

Transkrip Wawancara

(3 Oktober 2015)

Informan: Ibu Yuli

P: Peneliti, I: Informan

P: Assalamualaikum Wr Wb

I: Walaikumsalam Wr Wb

P: Maaf ibu saya mengganggu waktu ibu

I: Iya mbak ada apa ya?

P: Begini bu, saya ingin melakukan wawancara barangkali ibu berkenan terkait ibu sebagai pelanggan UD. Seger Waras

I: Iya mbak *ndak papa*

P: Kalau saya boleh tau ibu sudah berapa lama jadi pelanggan UD. Seger Waras?

I: Saya sudah lama mbak mulai tahun 2005

P: Itu dapat info dari siapa ya ibu?

I: Oh itu saya sebenarnya dari Bapak saya sendiri juga sering beli jamu disini mbak terus saya ikut beli disini, kan rumah saya juga deket dari tempat jamu ini, daerah puger sudah banyak yang tau jamu ini kok mbak

P: Ibu biasanya beli produk yang mana ya bu?

I: Saya kalo untuk sendiri ya yang itu mbak jamu kunci kesehatan kadang sama kapsul multienerginya juga, soalnya enteng badan kalo minum jamu itu, namanya sudah tua sering rematik, *pegel-pegel* hehe

P: Menurut ibu kemasan produk Seger Waras bagaimana ya bu?

I: Kemasannya kalo saya liat banyak berubah mbak tp ya tetep sama ini warnanya putih pake kertas itu daridulu, ya keliatan lebih bagus tapi *ndak bikin* bingung, enak dilihat aja sih mbak daripada sebelumnya ada hiasannya dikit tapi bikin keliatan bagus *gitu*

P: Terus kalo untuk kapsul ibu beli yang masih pake plastik klip apa kemasannya sudah pake toples plastik gitu ya bu?

I: Sudah pake toples plastik gitu mbak, itu kan kalo beli setoples isinya 90 kapsul, tapi disini bisa beli eceran kok jadi kalo eceran ya gak di bungkus toples plastik , ya dibungkus plastik klip biasa mbak

P: Menurut ibu memakai toples plastik untuk jamu kapsul yang 90 butir apa ada nilai tersendiri untuk produk jamu Seger Waras?

I: Oh ya lebih bagus mbak jauh, lebih menarik pake toples terus lebih ringkas aja gitu tapi ya memang bener mbak kalo beli dikit gak pake toples , itukan juga beli toplesnya hehe

P: Baik bu , ibu tadi bilang beli jamu disini yang serbuk kunci kesehatan sama kapsul multi energi ya bu, jadi ibu cenderung beli produk yang mana?

I: Kalo saya lebih suka yang serbuk mbak diminum sama madu, namanya orang tua tahan sama pahitnya jamu malah kalo gak minum jamu gak enak mbak hehe, kalo misalnya rematiknya agak parah ya sama kapsul juga, ya mungkin anak muda jaman sekarang kan gak suka minum jamu karena pahit jadi ya milih minum kapsul kan gak kerasa pahit. Saya dikasih tau sama bapak Sugito itu yang jualan jamu, biasanya kalo mau beli ya bilang sakitnya kadang rematiknya kumat agak parah nanti diberitahu sama minum kapsul lebih manjur tapi kalo untuk *ngilangin pegel-pegel* aja ya jamu serbuk itu mbak

P: Kalau boleh tau kenapa ibu memilih membeli jamu disini dan ibu juga sudah lama menjadi langganan jamu Seger Waras?

I: Ya kan jamu ini sudah lama jualannya mbak, sudah banyak yang tau juga, kalo sampek sekarang masih jualan kan berarti gak ada masalah , jamu disini kan juga sudah dapet ijin dari disperindag, banyak yang cocok juga

P: Terus dikemas kan ada logo produk, logo perusahaan, terus juga di cantumin banyak alat komunikasi mulai dari nomor telepon sampai sosial media , keterangan lebih lanjut untuk produk dalam bentuk kapsul itu menurut ibu bagaimana ? apakah ada nilai tersendiri untuk produk jamu tersebut?

I: Menurut saya sih mbak kemasannya jamu ini *ndak* bingungi kalo jualan jamu kunci kesehatan ya gambarnya kunci logo jamu juga ya ada gambar daun sama *lumpang* ya sesuai aja sih sama apa yang di jual, meskipun perusahaan kecil tapi ada logonya , ya

ada ciri khas produk si bagus aja, kalo untuk nomor telfon sama sosial media itu kan sarana mbak, kalo saya mau beli ya langsung kesini kan deket dari rumah ya itu mungkin bermanfaat buat konsumen yang jauh mbak dari tempat jamu ini

P: Jadi menurut ibu kemasan itu berpengaruh apa tidak bu?

I: Kalau saya sih yang penting manfaatnya mbak, isi jamunya tapi kemasan ya pengaruh mbak soalnya gini mbak misalnya susu bear brand itu saja saya kira susu beruang loh mbak eh ternyata itu susu sapi, saya juga pernah belikan ibu saya lah kok gak mau katanya kok *aku ditukokno susune bedes* gitu mbak haha

P: Haha jadi dari keterangan ibu sebelumnya menurut ibu jamu Seger Waras sudah cukup inovatif apa belum bu?

I: Ya kalo menurut saya ya cukup inovatif sih mbak daripada yang lain kayak jamu keliling cuma pake botol *ndak* ada kemasannya, disini perusahaan kecil tapi kemasannya diperbaiki terus gitu, yang penting meskipun berubah *ndak* bingungi, warnanya dari dulu sama, tapi tambah bagus, ada hiasannya, logo-logonya juga bagus, ngikuti jaman juga itu kan da pin bbm juga, facebook juga hehe

P: Baik ibu terima kasih banyak ya bu informasinya, maaf sudah mengganggu waktunya

I: Sama-sama mbak *ndak papa* kok

Transkrip Wawancara

(3 Oktober 2015)

Informan: Riko Trihadmaja

P: Peneliti, I: Informan

P: Assalamualaikum mas, maaf mengganggu waktunya sebentar

I: Iya mbak gak papa

P: Saya ingin melakukan wawancara terkait mas sebagai konsumen di UD. Seger Waras

I: Oh mbak penelitian untuk skripsi?

P: Iya mas kebetulan saya memilih perusahaan UD. Seger Waras untuk penelitian saya

I: Oh gitu, iya mbak mau *nanyak* apa?

P: Kalau saya boleh tau mas sudah berapa lama jadi konsumen UD. Seger Waras?

I: Sudah satu tahun sih mbak

P: Itu dapat info dari siapa ya mas?

I: Dari temen saya mbak kebetulan punya temen rumahnya di Puger yang kuliah di Jember, jadi orang tuanya beli disitu juga, saya kan punya penyakit lambung mbak kadang kalo parah sakit banget jalan sampek bungkuk, makan apa aja keluar lagi, sampek gak bisa tidur saya lah temen saya nyararin disitu

P: Oh iya mas, jadi mas biasanya beli produk yang mana ya ?

I: Karna saya sakit lambung yang jualan *ngasih* saran beli yang produk Hormonfit mbak, itu yang jamu kapsul warna kuning

P: Menurut mas kemasan produk Seger Waras bagaimana ya mas?

I: Kalau menurut saya kemasannya cukup bagus ya mbak karna kan yang penting steril terjaga juga mbak di kemas dari plastik dulu baru bungkus luar, kalau saya yang penting steril sama khasiatnya mbak kadang kan ada tu mbak cuman di bungkus pakek kertas gitu, menurut saya ya cukup

P: Terus kalo untuk kapsul mas beli yang masih pake plastik klip apa kemasannya sudah pake toples plastik gitu ya mas?

I: Sudah pake toples mbak, saya juga awal belinya ya satu toples itu

P: Menurut mas memakai toples plastik untuk jamu kapsul yang 90 butir apa ada nilai tersendiri untuk produk jamu Seger Waras?

I: Kalo dibanding pake plastik sih ya lebih bagus pake toples itu lah mbak

P: Kalau boleh tau kenapa mas memilih membeli jamu disini dan mas juga sudah lama menjadi langganan jamu Seger Waras?

I: Ya saya memilih disini pertama dari temen saya mbak karna saya tipe orang yang gak gampang percaya apalagi jamu yang langsung masuk ke tubuh, temen saya sudah berlangganan jamu ini dan saya tau langsung kalo jamunya emang bagus untuk kesehatan jadi saya memilih jamu disini

P: Terus dikemasan kan ada logo produk, logo perusahaan, terus juga di cantumin banyak alat komunikasi mulai dari nomor telepon sampai sosial media , keterangan lebih lanjut untuk produk dalam bentuk kapsul itu menurut mas bagaimana ? apakah ada nilai tersendiri untuk produk jamu tersebut?

I: Ya jelas ada nilai tersendiri karena kita konsumen kan harus tau dimana tempat produksi pembuatannya mbak, telepon sama sosmed ya penting juga kita kan bisa ngehubungin sekalian konsultasi sama penjualnya jua jamu-jamu yang tepat untuk keluhannya.

P: Jadi menurut mas kemasan itu berpengaruh apa tidak ya?

I: Ya kemasan berpengaruh lah mbak itu kan menunjukkan identitas jamu itu sendiri dari mulai bagaimana jamu itu di bungkus dan juga mencantumkan identitas jamunya, khasiat dan lain lain mbak

P: Jadi dari keterangan mas sebelumnya menurut mas jamu Seger Waras sudah cukup inovatif apa belum ?

I: Sudah cukup sih mbak

P: Baik mas terima kasih banyak ya bu informasinya, maaf sudah mengganggu waktunya

LAMPIRAN 4

Dokumentasi Proses Produksi



JEMBER

Dokumentasi Proses Pengemasan



Produk kunci kesehatan



Kemasan Produk Secara Keseluruhan



Kompisasi, logo dan merek perusahaan khasiat jamu dan cara penggunaan

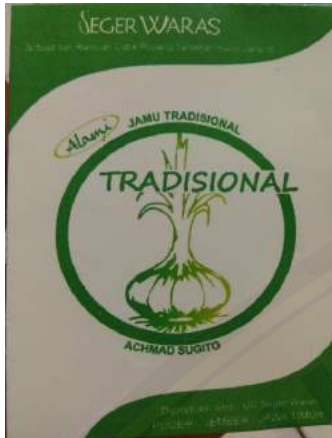


Logo dan merek kunci kesehatan lokasi, nomor telepon dan sosial media



Keterangan perusahaan

Produk Jamu Darah Tinggi



Kemasan produk secara keseluruhan



Komposisi dan merek perusahaan

Logo dan Merek Perusahaan



Khasiat dan Kegunaan, Membantu :

- Untuk menurunkan tekanan darah tinggi secara cepat
- Untuk menormalkan jantung
- Untuk mencegah penyakit tumor

Cara Penggunaan

- Sehari 2x untuk penderita sakit darah tinggi.
- Disaring dan diminum airnya saja

Jamu ini bisa diminum untuk pria maupun wanita, tua maupun muda tanpa adanya efek samping

Keterangan Logo dan Merek Produk

Keterangan Khasiat Produk



Keterangan Perusahaan

Lokasi, Nomor Telepon dan Media Sosial

Produk Jamu Hormonfit



Kemasan Produk Secara Keseluruhan



Komposisi, Logo dan Merek Perusahaan



Keterangan Khasiat Produk



Keterangan Logo dan Merek Produk Lokasi, Nomor Telfon dan Sosial Media

Diproduksi oleh : UD Seger Waras
PUGER - JEMBER - JAWA TIMUR

Keterangan Perusaha

Produk Jamu Multi Energi



Kemasan Produk Secara Keseluruhan



Komposisi, Logo dan Merek Produk



Keterangan Logo dan Merek Produk

Diproduksi oleh : UD Seger Waras
PUGER - JEMBER - JAWA TIMUR

Keterangan Perusahaan

✉ achsugito99@gmail.com 📞 082333417739
📱 Jamu Tradisional Seger Waras 📍 JL. PELTU ADI SANJOTO NO 52
PUGER - JEMBER - JAWA TIMUR

Lokasi, Nomor Telepon dan Sosial Media

KAPSUL MULTI ENERGI (ME)

Khasiat dan Kegunaan, Membantu :

- 👉 Mengobati lemah syahwat
- 👉 Membangkitkan daya rangsang
- 👉 Mengobati Rheumatik
- 👉 Mengobati asam urat
- 👉 Menambah tenaga awet muda

Keterangan Khasiat Produk

ME
Isi 90 Kapsul
Baca keterangan didalam



Keterangan Produk dan Perusahaan

I Perkembangan Inovasi Kemasan Jamu “Kunci Kesehatan” UD. Seger Waras

Tahap I



Pada awalnya jamu dikemas menggunakan plastik klip dan tidak memakai label

Tahap II



Setelah itu jamu dikemas menggunakan kertas biasa dan didalamnya masih ada plastik klip untuk kemasan jamu tidak memakai kertas langsung dan label masih menggunakan sablon

Tahap III



Gambar kemasan terkini tetap menggunakan kertas kingstret sebagai material kemasan, desain kemasannya pada tata huruf, hiasan dan alamat sosial media yang berubah

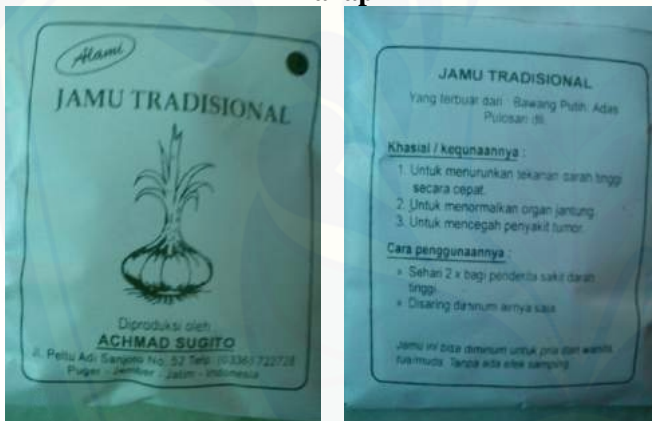
II Perkembangan Inovasi Kemasan Jamu “Darah Tinggi” UD. Seger Waras

Tahap I



Pada awalnya jamu dikemas menggunakan plastik klip dan tidak memakai label

Tahap II



Jamu dikemas menggunakan kertas kingstrik tetapi didalamnya masih ada plastik klip untuk kemasan jamu tidak memakai kertas langsung dan label masih menggunakan sablon.

Tahap III



Gambar kemasan terkini tetap menggunakan kertas kingstrit sebagai material kemasan, desain kemasaannya berubah pada tata huruf, hiasan dan alamat sosial media

III Perkembangan Inovasi Jamu Kapsul “Hormon Fit” UD. Seger Waras

Tahap I



Pada awalnya jamu kapsul hormon fit dikemas menggunakan plastik klip dan tidak memakai label

Tahap II



Kemasan produk kapsul Hormon fit menggunakan kertas kingstrit sebagai label dan toples plastik kecil sebagai kemasan

Tahap III



Produk dikemas menggunakan kertas kingstrit dan toples kecil, desain kemasannya berubah pada tata huruf, hiasan dan alamat sosial media

IV Perkembangan Inovasi Jamu “Multi Energi” UD. Seger Waras

Tahap I



Pada awalnya jamu kapsul hormon fit dikemas menggunakan plastik klip dan tidak memakai label

Tahap II



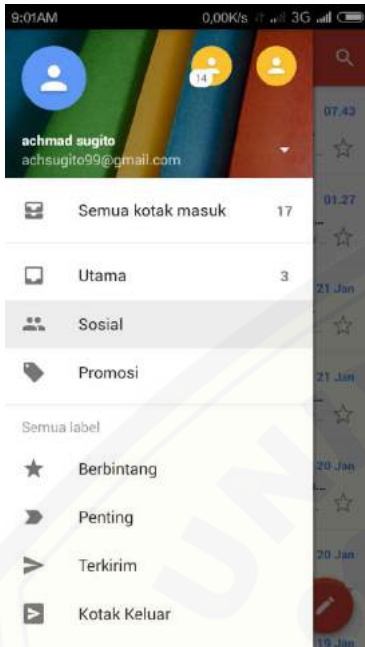
Jamu hormonfit dikemas menggunakan kertas kingstrit sebagai label dan toples plastik kecil sebagai kemasan.

Tahap III



Jamu multi energi dikemas menggunakan kertas kingstrit sebagai label dan toples kecil desain kemasannya berubah seperti tata huruf, hiasan dan alamat sosial media

Media Promosi UD. Seger Waras



LAMPIRAN 5

Dokumentasi Wawancara Peneliti dan Pemilik Perusahaan



JEMBER



Dokumentasi Peneliti dan Pemilik

JEMBER

LAMPIRAN 6

Surat Ijin Perusahaan (Tanda Daftar Perusahaan)

Asli



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN
DAN ENERGI SUMBERDAYA MINERAL
TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERUSAHAAN PERORANGAN (PO)**

BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982
TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 13.07.5.47.21866	BERLAKU S/D TANGGAL 12 OKT 2016	PENDAFTARAN : BARU PEMBAHARUAN :
-------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

NAMA PERUSAHAAN : SEGER WARAS	STATUS : KANTOR TUNGGAL
PENANGGUNG JAWAB / PEMILIK : SUGITO	
ALAMAT : JALAN PELTU ADI SANJOTO NO. 52, DESA PUGER KULON, KEC. PUGER, KAB. JEMBER	
NPWP :	
NOMOR TELEPON : - 0336-722728	FAX : -
KEGIATAN USAHA POKOK : PERDAGANGAN ECERAN OBAT TRADISIONAL	KBLI : 47724

JEMBER, 10 OKTOBER 2011
a.n. BUPATI JEMBER
Pit. KEPALA DINAS PERINDAG DAN ESDM KAB. JEMBER
SELAKU KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN



[Signature]
I. ANIBODO JULIANTO
Pembina
19660721 199203 1 007

Tampak Belakang Surat Tanda Daftar Perusahaan


Perhatian

1. Tanda Daftar Perusahaan wajib dipasang di tempat yang mudah dilihat oleh umum.
2. Nomor Tanda Daftar Perusahaan wajib dicantumkan pada papan nama perusahaan dan dokumen-dokumen yang dipergunakan dalam kegiatan usaha.
3. Apabila Tanda Daftar Perusahaan hilang atau rusak, wajib mengajukan permintaan tertulis kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk memperoleh penggantinya dalam waktu 3(tiga) bulan setelah kehilangan atau rusak.
4. Setiap perubahan atas hal-hal yang didaftarkan wajib dilaporkan kepada Kantor pendaftaran perusahaan dengan menyebutkan alasan-alasannya, dalam waktu 3 (tiga) bulan setelah terjadinya perubahan. Baik yang harus mendapatkan persetujuan menteri Kehakiman atau dilaporkan kepada.
5. Daftar Perusahaan hapus apabila terjadi hal-hal sebagai berikut:
 - a. Pembubaran Bentuk Perusahaan; atau
 - b. Pembubaran Perusahaan; atau
 - c. Perusahaan menghentikan segala kegiatan usahanya; atau
 - d. Perusahaan berhenti akibat Akta Pendiriannya kadaluwarsa atau berakhir; atau
 - e. Perusahaan menghentikan kegiatannya / bubar berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri yang telah mempunyai kekuatan hukum yang tetap.
6. Tanda Daftar Perusahaan berlaku untuk jangka waktu 5 (lima) tahun sejak diterbitkan dan Wajib diperbaharui selambat-lambatnya 3 (tiga) bulan sebelum masa berlakunya Berakhir.

Ketentuan Pidana

1. Barang siapa yang menurut Undang-undang No. 3 Thn. 1982 tentang wajib daftar perusahaan dan atau peraturan pelaksanaannya diwajibkan mendaftarkan perusahaannya dalam daftar perusahaan yang dengan sengaja atau karena kelalaiannya tidak memenuhi kewajibannya diancam dan pidana penjara selama lamanya 3 (tiga) bulan atau pidana denda setinggi tingginya Rp. 3.000.000,- (tiga juta rupiah). Tindak pidana tersebut merupakan kejahatan. (Pasal 32) UU-WDP.
2. Barang siapa melakukan atau menyuruh melakukan pendaftaran secara keliru atau tidak lengkap dalam Daftar Perusahaan diancam dengan pidana kurungan selama-lamanya 3 (tiga) bulan atau pidana denda setinggi-tingginya Rp. 1.500.000,- (satu juta lima ratus ribu rupiah). Tindak pidana tersebut merupakan pelanggaran. (Pasal 33) UU-WDP.
3. Barang siapa tidak memenuhi kewajibannya menurut Undang-undang nomor 3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan dan atau peraturan - peraturan pelaksanaannya untuk menghadap atau menolak untuk menyerahkan atau mengajukan sesuatu persyaratan dan atau keterangan lain untuk keperluan pendaftaran dalam daftar perusahaan diancam dengan pidana kurungan selama - lamanya 2 (dua) bulan atau pidana denda setinggi - tingginya Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah). Tindak Pidana tersebut merupakan pelanggaran . (Pasal 34) UU-WDP.

Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)

	PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL Jalan Kalimantan No. 82, Telp./ Fax. 0331-334497 Jember
	SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN NOMOR : 503/952/411/2011

NAMA PERUSAHAAN	:	SEGER WARAS
NAMA PENANGGUNG JAWAB & JABATAN	:	SUGITO PEMILIK
ALAMAT PERUSAHAAN	:	JALAN PELTU ADI SANJOTO NO. 52 DESA PUGER KULON, KEC. PUGER - KAB. JEMBER
NOMOR TELEPON		0336-722728 FAX : --
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN)	:	Rp. 51.000.000,- (LIMA PULUH SATU JUTA RUPIAH)
KELEMBAGAAN	:	PEDAGANG PENGECER SKALA KECIL
KEGIATAN USAHA (KBLI)	:	47724
BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA	:	OBAT TRADISIONAL (JAMU) ✓
IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDAFTAR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI. 10 OCT 2016		

Jember, 10 OKTOBER 2011



A.N BUPATI JEMBER
 Pit. KEPALA DINAS
 PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN
 DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL
 KABUPATEN JEMBER



(Signature)
Ir. WIDODO JULIANTO
 Pembina
 NIP. 19660721 199203 1 007

Tanda Daftar Industri (Baru)



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN
DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL
KABUPATEN JEMBER**

TANDA DAFTAR INDUSTRI (BARU)
Nomor : 503/2590/411/2011

A. KETERANGAN PERMOHONAN PERUSAHAAN

1.	a. Nama Perusahaan	:	" SEGER WARAS "
	b. Alamat dan No. Telp.	:	Jl. Peltu Adi Sanjoto 52, Ds. Pugerkulon Kec. Puger, Kabupaten Jember
2.	Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)	:	---
3.	Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil (NIPIK)	:	09.3509.02591
4.	a. Nama Pemilik	:	SUGITO
	b. Alamat Pemilik	:	Jl. Peltu Adi Sanjoto 52, Ds. Pugerkulon Kec. Puger, Kabupaten Jember
5.	Jenis Industri (KBLI)	:	Industri Produk Obat Tradisional (21022)
6.	Komoditi Industri	:	Jamu serbuk, Jamu kapsul HF, Jamu kapsul ME
7.	Lokasi Pabrik	:	
	a. Desa/Kelurahan	:	Pugerkulon
	b. Kecamatan	:	Puger
	c. Kabupaten	:	Jember
	d. Propinsi	:	Jawa Timur
8.	Mesin dan Peralatan Produksi	:	
	a. Mesin/Peralatan Utama	:	1 unit Ms. Parut & Grinder, 2 bh. Oven
	b. Mesin/Peralatan Pembantu	:	4 bh. Panci, 10 bh. Ember/Bak plastik, dll
	c. Tenaga Penggerak	:	---
9.	Investasi tidak termasuk tanah dan bangunan	:	Rp. 50.500.000,- (Lima puluh juta lima ratus ribu rupiah)
10.	Kapasitas produksi terpasang per tahun	:	4.000 saccet, 1.500 botol, 1.500 botol

Tanda Daftar Industri ini berlaku selama perusahaan tersebut diatas menjalankan kegiatan usahanya dan wajib melakukan pendaftaran ulang (Her Registrasi) sekali dalam 5 (lima) tahun (tanggal jatuh tempo pendaftaran ulang 15 September 2016).

Pemegang Tanda Daftar Industri ini wajib menyampaikan informasi industri dengan mengisi formulir model Pdf. III-IK untuk 6 (enam) bulan pertama tahun yang bersangkutan selambat-lambatnya setiap tanggal 31 Juli dan untuk 6 (enam) bulan kedua tahun yang bersangkutan selambat-lambatnya setiap tanggal 31 Januari tahun berikutnya.

Tanda Daftar Industri ini berlaku sebagai Ijin Usaha Industri.

Ditetapkan di : JEMBER
Pada tanggal : 15 September 2011

An. Bupati Jember
Plt. Kepala Dinas
Perindustrian, Perdagangan dan
Energi Sumber Daya Mineral
Kabupaten Jember



Ir. WIDODO JULIANTO.
Pembina - IV/a
NIP. 19660721 199203 1 007

Tembusan: