



**STRATEGI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PUSAT
OLEH-OLEH KHAS BANYUWANGI UD. SRI REJEKI
KECAMATAN GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh:

**Novinda Ayuningtias
NIM 150210301065**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**STRATEGI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PUSAT
OLEH-OLEH KHAS BANYUWANGI UD. SRI REJEKI
KECAMATAN GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan
mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

**Novinda Ayuningtias
NIM 150210301065**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim, segala Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sampai detik-detik tertulisnya skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan, 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, Ibunda Nur Khaiyah dan Ayahanda Achmad Husaini atas segala ketulusan cinta, kasih sayang, motivasi, pengorbanan dan doa yang tiada henti selama ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kemuliaan di dunia dan di akhirat kelak;
2. Adik-adik saya, Nurista dan Najwa yang menjadi penyemangat untuk menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Bupati Kabupaten Banyuwangi, Bapak Abdullah Azwar Anas yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk memperoleh beasiswa dalam Program Banyuwangi Cerdas.
4. Bapak Sulihdiyono selaku Kepala Dinas Pendidikan Banyuwangi dan Bunda Nuriyatus Sholeha serta Seluruh jajaran Dinas Pendidikan Kabupaten Banyuwangi yang selalu memberi semangat dan motivasi.
5. Bapak/Ibu Guruku mulai dari TK, SD, SMP, SMA serta Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.
6. Almamater yang kebanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.

MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik
(untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)”

(HR. Muslim)

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba karena di
dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk
berhasil”

(Mario Teguh)

“Tak seorang pun mengetahui berbagai nikmat yang menanti, yang indah
dipandang sebagai balasan bagi mereka, atas apa yang mereka kerjakan”

(QS. As-Sajdah : 17)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novinda Ayuningtias

NIM : 150210301065

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Jember, 28 Maret 2019

Yang menyatakan,

Novinda Ayuningtias

NIM. 150210301065

PERSETUJUAN

**STRATEGI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PUSAT OLEH-
OLEH KHAS BANYUWANGI UD. SRI REJEKI KECAMATAN
GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana
Strata Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi pada
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh :

Nama Mahasiswa : Novinda Ayuningtias
NIM : 150210301065
Jurusan : Pendidikan IPS
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2015
Daerah Asal : Banyuwangi
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 07 Juni 1997

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, M. M
NIP. 19600217 1986031 003

Mukhamad Zulianto, S. Pd, M. Pd
NIP. 19880721 2015041 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng Banyuwangi” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal : Kamis, 28 Maret 2019

Tempat : Gd.1 - FKIP

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Drs. Joko Widodo, M.M

NIP. 19600217 198603 1 003

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd

NIP. 19880721 201504 1 001

Anggota I

Anggota II

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Sutrisno Djaja, M.M

NIP. 19540302 198601 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.

NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

STRATEGI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PUSAT OLEH-OLEH KHAS BANYUWANGI UD. SRI REJEKI KECAMATAN GENTENG BANYUWANGI. Novinda Ayuningtias, 150210301065: 2019: 67: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Kota Banyuwangi kini menjadi sorotan masyarakat untuk dijadikan salah satu pilihan tempat berwisata. Perkembangan sektor pariwisata tersebut banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendirikan beberapa usaha baru seperti pusat oleh-oleh. Oleh-oleh memang sudah menjadi nilai budaya dan menjadi sebuah tradisi bagi masyarakat Indonesia. Sudah menjadi kebiasaan setiap orang yang datang ke suatu kota untuk membeli makanan khas daerah sebagai oleh-oleh bagi teman dan keluarganya.

Banyaknya pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal tersebut mengakibatkan masing-masing perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menghasilkan produk terbaru yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk memenangkan persaingan adalah melalui inovasi dan diversifikasi produk. Inovasi dan diversifikasi produk bisa menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan menarik pasar lebih luas, sehingga perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan sejenisnya. UD. Sri Rejeki merupakan salah satu usaha yang memproduksi oleh-oleh khas Banyuwangi yang sudah berdiri sejak tahun 1980 dan mampu bertahan sekaligus berkembang di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Produk UD. Sri rejeki juga tidak hanya dipasarkan di wilayah Banyuwangi saja, melainkan sudah tersebar di berbagai daerah seperti seluruh kota di Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan, Bali, dan sebagian wilayah Mataram. Perkembangan usaha dan luasnya wilayah pemasaran tentu tidak lepas dari adanya inovasi dan diversifikasi yang dilakukan

oleh perusahaan, sehingga produk-produk yang dihasilkan mampu bertahan dan memiliki daya beda di pasaran.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi inovasi dan diversifikasi produk yang dilakukan pada Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dari Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki sebagai informan utama, dimana informan utama dalam penelitian ini memiliki kewenangan dalam menentukan strategi inovasi dan diversifikasi mana yang akan digunakan oleh perusahaan, serta informan pendukung dalam penelitian ini 6 orang karyawan dari Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi dan diversifikasi produk yang dilakukan oleh pemilik Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kuantitas penjualan yaitu dengan menerapkan beberapa tipe inovasi seperti inovasi berbasis ukuran, dimana produk yang dihasilkan memiliki beberapa ukuran yang berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi berbasis kemasan, yaitu dengan menciptakan beberapa kemasan berbeda yang dapat menarik minat konsumen dan mengikuti tren pasar. Inovasi berbasis desain, dimana pemilik usaha merubah beberapa desain dari produk tersebut dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, hal tersebut dilakukan dengan menciptakan atau menambahkan beberapa varian rasa yang berbeda terhadap produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk meminimalisir tingkat kejenuhan konsumen terhadap rasa-rasa yang sudah ada sebelumnya. Inovasi berbasis pengurangan upaya, inovasi ini dilakukan oleh pemilik usaha untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk, yaitu dengan membuka outlet cabang, memiliki beberapa distributor dan adanya layanan *delivery order*. Sedangkan diversifikasi produk yang dilakukan Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki meliputi diversifikasi konsentris yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, mencari bentuk distribusi

dan langganan baru dengan cara memasuki pasar baru dan menganekaragamkan jenis produk yang dihasilkan. Diversifikasi horizontal yaitu dengan mendirikan usaha baru yaitu usaha sablon kemasan UD. Sri Rejeki dan diversifikasi konglomerat yaitu dengan mendirikan rumah makan UD. Sri Rejeki.



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi. M. Hum selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Drs. Joko Widodo, M.M selaku dosen pembimbing I dan Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, serta Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku dosen penguji I dan Drs. Surisno Djaja, M.M selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Seluruh dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi ini;
6. Pemilik Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki, Ibu Aprin Karnilawati serta seluruh informan yang telah berperan dalam terselesainya skripsi ini;

7. Bapak Bupati Kabupaten Banyuwangi, Bapak Abdullah Azwar Anas yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh studi di Universitas Jember;
8. Bapak Sulhiyono selaku Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Banyuwangi beserta jajarannya terutama Bunda Nuriyatus yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk terus berjuang;
9. Kedua orang tua, Bapak Achmad Husaini dan Ibu Nur Khaiyah yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama penulis menempuh studi di Universitas Jember;
10. Tante ku, tante siti dan tante viki yang telah memberikan semangat dan motivasi;
11. Temanku Nizzam dan Mbak Umi yang telah membantu dalam proses penelitian serta memberikan masukan dan motivasi guna terselesaikannya skripsi ini;
12. Teruntuk sahabat terdekatku Dinar, Mita, Mas Joko, Nofa, Novia, Ikhsan, Vita, Adi, Yuyun, Laila yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu penyelesaian tugas akhir ini;
13. Seluruh teman-teman seperjuangan di Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 serta kakak maupun adik angkatan, terimakasih atas doa, dukungan serta semnagatnya;
14. Semua pihak yang turut membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

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

Jember, 28 Maret 2019

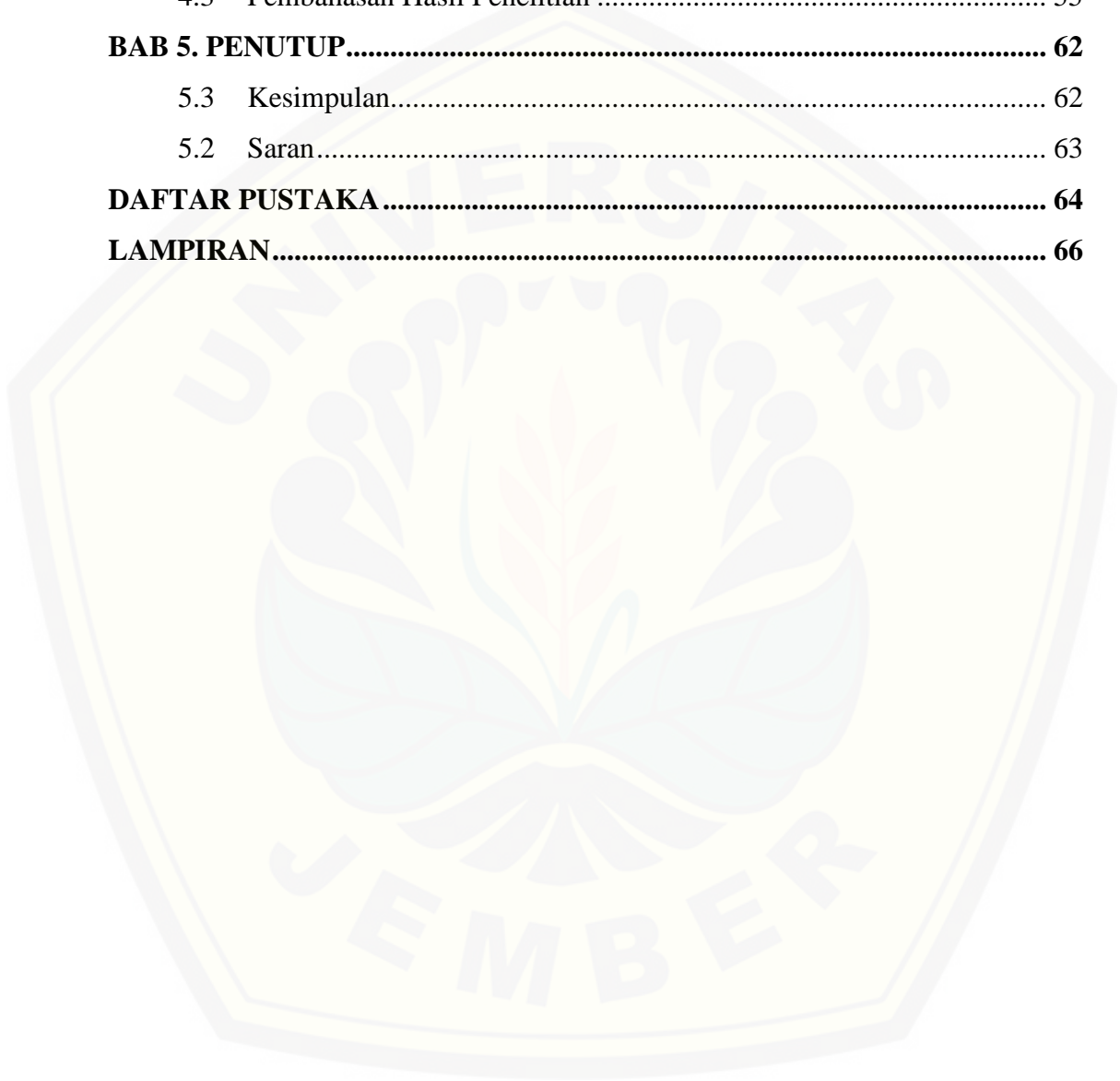
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Strategi	8
2.3 Produk	9
2.3.1 Definisi Produk.....	9
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	10
2.3.3 Tingkatan Produk.....	11
2.4 Inovasi Produk.....	12
2.4.1 Definisi Inovasi Produk	12
2.4.2 Jenis Inovasi Produk	14
2.4.3 Proses Penerimaan Inovasi Produk.....	15
2.4.4 Tipe Inovasi Produk.....	17

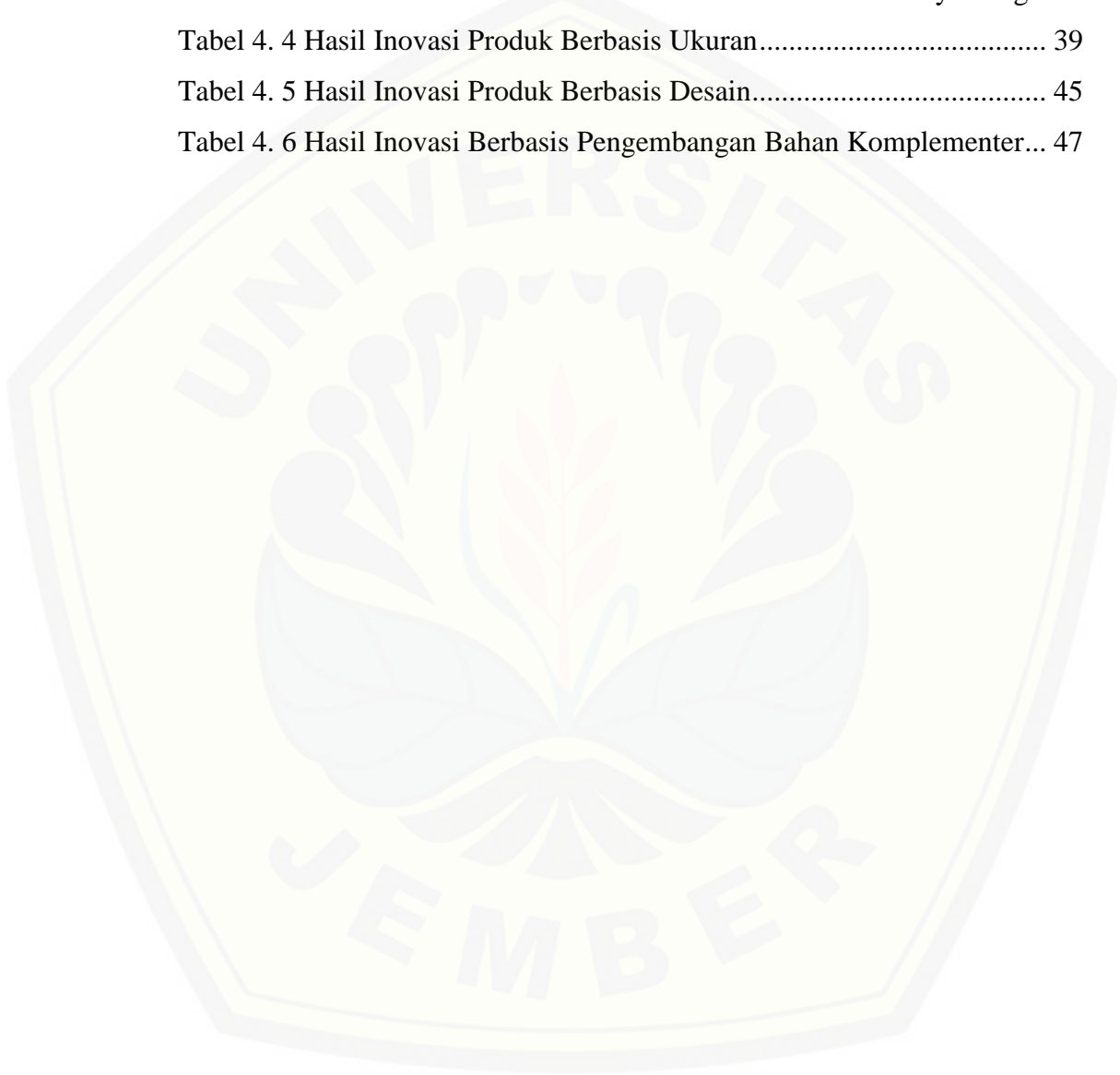
2.4.5	Pentingnya Inovasi Produk	18
2.5	Diversifikasi Produk.....	19
2.5.1	Pengertian dan Tujuan Diversifikasi Produk	19
2.5.2	Tipe diversifikasi produk	20
2.5.3	Pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk	22
2.6	Kerangka Berfikir.....	23
BAB 3	METODE PENELITIAN	24
3.1	Rancangan Penelitian	24
3.2	Lokasi Penelitian	24
3.3	Subyek dan Informan Penelitian	24
3.4	Definisi Operasional Konsep	25
3.5	Jenis dan Sumber Data	25
3.6	Metode Pengumpulan Data	26
3.7	Metode Analisis Data	27
3.8	Keabsahan Data.....	28
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Data Pendukung	29
4.1.1	Profil Perusahaan	29
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	30
4.1.3	Struktur Organisasi	31
4.1.4	Tenaga Kerja.....	33
4.1.5	Hari dan Jam Kerja	34
4.1.6	Sistem Penggajian.....	34
4.1.7	Proses Produksi Produk Oleh-Oleh Khas Banyuwangi.....	35
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Inovasi Produk yang Dilakukan UD. Sri Rejeki.....	37
4.2.1.1	Inovasi Berbasis Ukuran	38
4.2.1.2	Inovasi Berbasis Kemasan	40
4.2.1.3	Inovasi Berbasis Desain	44
4.2.1.4	Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer ..	45
4.2.1.5	Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya.....	47

4.2.2	Diversifikasi Produk yang Dilakukan UD. Sri Rejeki.....	50
4.2.2.1	Diversifikasi Konsentris.....	51
4.2.2.2	Diversifikasi Horizontal.....	53
4.2.2.3	Diversifikasi Konglomerat.....	54
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB 5. PENUTUP.....		62
5.3	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....		64
LAMPIRAN.....		66



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Jumlah Tenaga Kerja UD. Sri Rejeki.....	33
Tabel 4. 2 Hari dan Jam Kerja Karyawan UD. Sri Rejeki.....	34
Tabel 4. 3 Bahan Baku Pembuatan Produk Oleh-Oleh Khas Banyuwangi .	35
Tabel 4. 4 Hasil Inovasi Produk Berbasis Ukuran.....	39
Tabel 4. 5 Hasil Inovasi Produk Berbasis Desain.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer...	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	23
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki.....	31
Gambar 7. 1 Outlet Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki	101
Gambar 7. 2 Inovasi Berbasis Ukuran Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ..	103
Gambar 7. 3 Inovasi Berbasis Kemasan Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki	105
Gambar 7. 4 Inovasi Berbasis Desain Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ...	107
Gambar 7. 5 Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer	109
Gambar 7. 6 Hasil Diversifikasi Konsentris UD. Sri Rejeki	112
Gambar 7. 7 Hasil Diversifikasi Horizontal UD. Sri Rejeki	113
Gambar 7. 8 Hasil Diversifikasi Konglomerat UD. Sri Rejeki	113
Gambar 7. 9 Proses Produksi Oleh-Oleh Khas Banyuwangi	114
Gambar 7. 10 Proses Pengemasan Oleh-Oleh Khas Banyuwangi.....	114
Gambar 7. 11 Wawancara Peneliti dengan Informan Utama	115
Gambar 7. 12 Wawancara Peneliti dengan Informan Tambahan	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks Penelitian	66
Lampiran 2. Pedoman Penelitian	67
Lampiran 3. Pedoman Wawancara Informan Utama	68
Lampiran 4. Pedoman Wawancara Informan Tambahan	71
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan Utama	72
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Informan Pendukung	84
Lampiran 7. Dokumentasi	101
Lampiran 8. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil	116
Lampiran 9. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga.....	117
Lampiran 10. Tanda Daftar Perusahaan Perorangan (PO)	120
Lampiran 11. Surat Izin Penelitian	121
Lampiran 12. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	122
Lampiran 13. Lembar Konsultasi	123
Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup	125

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Banyuwangi kini menjadi sorotan masyarakat untuk dijadikan sebagai salah satu pilihan tempat berwisata. Perkembangan sektor pariwisata juga diiringi dengan munculnya usaha-usaha baru seperti pusat oleh-oleh. Kondisi pertumbuhan bisnis Kabupaten Banyuwangi juga mengalami peningkatan, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Oleh-oleh memang sudah melekat sebagai nilai budaya dan menjadi sebuah tradisi bagi masyarakat Indonesia. Sudah menjadi kebiasaan setiap orang yang datang ke suatu kota untuk membeli makanan khas daerah sebagai oleh-oleh bagi teman dan keluarganya. Membuka bisnis makanan khas daerah merupakan peluang bisnis yang mempunyai prospek cukup menggiurkan, karena keuntungan yang akan didapat lumayan besar, apalagi daerah tersebut merupakan daerah yang menjadi sentra pariwisata dan diminati oleh banyak masyarakat. Namun tidak setiap orang menjatuhkan pilihannya pada pusat oleh-oleh yang ada, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap barang yang akan dibeli. Selain faktor tersebut, faktor rasa juga turut mempengaruhi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya, konsumen tidak dapat terbohongi dengan tampilan luarnya saja, walaupun tampilan luar terlihat sama terkadang kualitas produk dan rasa yang didapat akan berbeda. Inilah yang menjadi alasan beberapa konsumen menjadi selektif dalam memilih produk oleh-oleh khas daerah dan hanya akan menjatuhkan pilihannya kepada produk yang benar-benar sudah terbukti kualitasnya.

Produk merupakan penentu utama keberhasilan sebuah bisnis. Banyak cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan hasil penjualannya, salah satu diantaranya melalui produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, pengelolaan produk sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Seiring dengan perkembangan zaman, tidak semua produk yang dihasilkan bisa diterima oleh konsumen begitu saja. Hanya produk yang sesuai dengan selera konsumen yang akan bertahan dipasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mulai mengikuti kebutuhan dan selera konsumen dimana produk yang diminati di pasar cenderung mengarah pada produk yang bersifat unik dan menarik. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan eksplorasi terhadap produk yang dihasilkan dan berusaha mengikuti tuntutan pasar, karena tidak ada sebuah usaha yang dapat bertahan hidup tanpa beradaptasi dengan perubahan lingkungan baik lingkungan pesaing, pasar, sosial, ekonomi dan teknologi. Apabila pelaku usaha tidak memperbarui segala aspek yang ada pada produknya maka dalam waktu yang relatif singkat produk tersebut akan tersisih karena sudah digantikan dengan produk yang lebih berkualitas.

Salah satu usaha yang bergerak dalam produksi oleh-oleh khas Banyuwangi adalah UD. Sri Rejeki yang terletak di Jalan Margo Utomo Rt 02 Rw 05 Setail-Genteng-Banyuwangi. UD. Sri Rejeki merupakan salah satu dari sekian banyak usaha yang memproduksi oleh-oleh khas Banyuwangi yang sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 1980 dan mampu bertahan sekaligus berkembang dalam bisnis oleh-oleh khas daerah. UD. Sri Rejeki menjadi berkembang dan mempunyai beberapa outlet yang tersebar di beberapa kota di Kabupaten Banyuwangi. Produk UD. Sri Rejeki juga tidak hanya dipasarkan di wilayah Banyuwangi saja, melainkan sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia, seperti seluruh kota di Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan, Bali dan sebagian wilayah Mataram. Berbagai macam produk yang dihasilkan oleh UD. Sri Rejeki dan yang menjadi produk unggulannya adalah kue klemben (bolu), kue bagiak, kue opak gulung dan kue lidah kucing. Selain itu UD. Sri Rejeki juga memproduksi kue oleh-oleh khas Banyuwangi lainnya, seperti kue kuping gajah, kue untir-untir, kue sagon dan lain sebagainya. UD. Sri Rejeki dalam menjalankan bisnis tentu memiliki ciri khas dan kekuatan tersendiri dalam bisnisnya, baik dari segi bertambahnya jumlah produk yang dihasilkan hingga bervariasinya setiap rasa dari masing-masing produk tersebut. Walaupun sudah berdiri cukup lama, tidak memungkiri perusahaan tersebut bisa bertahan di pasaran. Terdapat banyak

ancaman yang harus diperhatikan oleh UD. Sri Rejeki, seperti munculnya produksi perusahaan lain dengan berbagai keunggulan yang dapat menyebabkan kosumen berpindah ke perusahaan lain. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang baik agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu *profit oriented*.

Munculnya beberapa perusahaan baru yang sejenis menyebabkan terjadinya persaingan usaha yang semakin ketat. Hal tersebut mengakibatkan masing-masing perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menghasilkan produk terbaru yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan memberikan sentuhan-sentuhan kreativitas dalam menciptakan berbagai produk, terutama dalam menghadapi pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, UD. Sri Rejeki dituntut memiliki kemampuan dalam mengembangkan produknya agar mampu menghasilkan produk yang lebih unggul dari pesaingnya, karena perkembangan industri terutama produk oleh-oleh khas Banyuwangi memiliki prospek yang baik dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyuwangi.

Munculnya produk-produk baru yang sejenis sebagai pesaing membuat UD. Sri Rejeki harus menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen dan bisa menjadikan usahanya tetap berkembang, karena strategi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta program tindak lanjut dari perusahaan tersebut. UD. Sri Rejeki harus mempunyai strategi dan kiat khusus agar produk yang dihasilkan mengalami peningkatan dalam penjualan dan menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dari kompetitornya.

Berbagai macam strategi dapat dilakukan oleh UD. Sri Rejeki untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan strategi inovasi dan diversifikasi produk, karena inovasi dan diversifikasi produk merupakan cara yang paling umum yang harus dilakukan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan bertahan di pasar. Strategi inovasi dan diversifikasi produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Pelaku usaha dapat melakukan inovasi dan diversifikasi produk dengan tujuan

untuk menciptakan daya beda terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Inovasi produk merupakan sebuah bentuk upaya untuk memenangkan persaingan serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah. Inovasi produk tidak harus yang benar-benar baru melainkan dapat berupa perbaikan dari produk yang sudah ada. Sedangkan diversifikasi produk merupakan penganekaragaman produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir tingkat kejenuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Inovasi dan diversifikasi produk bisa menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan menarik pasar lebih luas, sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di pasaran dan tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan sejenisnya. Inovasi dan diversifikasi produk yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat diketahui bahwa UD. Sri Rejeki merupakan sebuah usaha yang mampu bertahan dan bersaing di tengah-tengah munculnya bisnis sejenis yang semakin bertambah. Untuk mengetahui strategi inovasi dan diversifikasi produk yang telah dilakukan oleh UD. Sri Rejeki maka peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng Banyuwangi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi inovasi dan diversifikasi Produk yang dilakukan pada pusat oleh-oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah “Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi inovasi dan

diversifikasi produk yang dilakukan pada pusat oleh-oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan sehingga penulis mendapatkan wawasan secara langsung tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan juga mampu menyusun karya tulis ilmiah.

b. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris bagi akademisi dan dapat dijadikan bahan referensi atau tambahan ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Jember.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan untuk mengembangkan produk di pasar serta dapat mengaplikasikan strategi pengembangan produk yang sesuai.

d. Bagi para peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan, serta dapat memberikan informasi bagi penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep dasar atau landasan teori dalam sebuah penelitian merupakan pedoman yang secara umum dapat membantu memahami, serta menjelaskan permasalahan yang berhubungan dalam penelitian ini. Konsep dalam memberikan gambaran awal tentang alur penelitian menurut permasalahan yang diangkat. Berikut landasan teori dalam penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Yulia Rafelia Saputri pada tahun 2015 dengan judul “Inovasi Produk pada Roti Ceria di Jember”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Roti Ceria Jember menerapkan enam basis inovasi produk yaitu meliputi, inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer dan inovasi berbasis pengurangan upaya. Inovasi yang dilakukan oleh Roti Ceria yakni dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu, pertama informasi internal yaitu ide yang diperoleh dari dalam perusahaan, kedua informasi eksternal yaitu ide yang diperoleh dari luar perusahaan dan ketiga teknologi. Dalam menghasilkan produk agar diterima oleh konsumen Roti Ceria menekankan pada keenam basis inovasi produk, harga yang ekonomis serta produk yang berkualitas dan bervariasi sesuai dengan *tag line* Roti Ceria yaitu “murah, enak, *fresh from the oven*”, sehingga produk memiliki ciri khas dan mampu menarik minat konsumen. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada aspek yang diteliti, dimana pada penelitian tersebut hanya berfokus pada inovasi produk sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai inovasi dan diversifikasi produk.

Penelitian kedua dilakukan oleh Aulia Maharani pada tahun 2015 dengan judul “Implementasi Diversifikasi Produk pada PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar Banyuwangi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Blambangan Foodpackers Indonesia Muncar banyuwangi dalam melakukan kegiatan diversifikasi produk yaitu dengan mengembangkan produk lama maupun

menciptakan produk baru dengan melakukan survey lokasi serta mendapatkan rekomendasi dari perusahaan. Kualifikasi dalam mengembangkan produk lama maupun menciptakan produk baru yang dilakukan berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh perusahaan, dan adanya test laboratorium sebelum melakukan pengembangan produk. Survey dilakukan dengan mengambil produk dari perusahaan lain untuk dilakukannya evaluasi pada produk. Tindak lanjut dilakukan dengan cara membuat sampel produk terlebih dahulu untuk mengatasi masalah menciptakan produk baru, hasil yang diinginkan, dan mengatasi masalah adanya kecacatan. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada aspek yang diteliti, dimana pada penelitian tersebut hanya berfokus pada diversifikasi produk sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai inovasi produk dan diversifikasi produk.

Penelitian ketiga Hurin'in pada tahun 2016 dengan judul "Inovasi Produk Suwar-Suwir Dalam Upaya Memperluas Pasar pada UD Mutiara Rasa Kabupaten Jember". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dalam upaya memperluas pasar yang dilakukan oleh UD. Mutiara Rasa Kabupaten Jember meliputi inovasi produk berbasis modulasi, inovasi berbasis modulasi yaitu dengan menambahkan berbagai varian macam rasa terbaru. Inovasi berbasis kemasan yaitu memperbaiki kemasan yang sudah ada sebelumnya, kemasan yang digunakan adalah kemasan mika, tas dan kotak kecil. Inovasi sistem distribusi yaitu membuat saluran distribusi lebih modern, saluran distribusi yang digunakan adalah bus luar kota, PT. KAI dan JNE. Inovasi berbasis ukuran yaitu dengan menambahkan berbagai macam ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi terakhir yang digunakan adalah inovasi berbasis desain, inovasi ini dilakukan dengan cara memodifikasi tampilan suwar-suwir yang semula polos kini jadi berlapis. Adanya inovasi produk yang dilakukan, UD. Mutiara rasa mampu memperluas wilayah pemasarannya. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada aspek yang diteliti, dimana pada penelitian tersebut hanya berfokus pada inovasi produk sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai inovasi produk dan diversifikasi produk.

2.2 Strategi

Didalam keberlangsungan sebuah usaha diperlukan adanya sebuah strategi, apalagi didalam pengembangan sebuah produk. Sebuah usaha perlu memiliki strategi yang dapat membuat usaha tersebut semakin berkembang di pasaran. Strategi merupakan sebuah rencana untuk mencapai sesuatu. Dalam menetapkan sebuah strategi pelaku usaha harus mempertimbangkan peluang dan juga keberhasilan implementasi strategi tersebut di pasaran. Strategi bagi sebuah usaha merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang muncul serta mengetahui kesempatan yang akan muncul dimasa yang akan datang. Dengan demikian strategi harus dapat memberikan pandangan yang jelas dan terarah mengenai apa yang perlu dan harus dilaksanakan oleh suatu usaha (Amirullah, 2015:4). Pearce dan Robinson (dalam Amirullah, 2015:4) mengatakan bahwa “Strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan”.

Menurut Assauri (2007:168) “strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Sedangkan David (2006:17) menjelaskan bahwa “strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi dan *joint venture*”.

Glueck (dalam Amirullah, 2015:4) mengartikan “strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi dibuat karena sebuah usaha ingin lebih unggul dibandingkan dengan

perusahaan pesaing yang didalamnya terdapat perencanaan yang menyeluruh dan menyangkut masalah sumber daya perusahaan. Strategi yang digunakan juga harus dikembangkan dengan jelas melalui proses perencanaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Di dalam menetapkan strategi yang akan dijalankan, pelaku usaha harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi perusahaan di pasar.

2.3 Produk

2.3.1 Definisi Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah usaha. Produk juga merupakan penentu utama keberhasilan sebuah bisnis. Setiap perusahaan pasti memerlukan produk untuk menjalankan sebuah usaha, tanpa adanya produk maka perusahaan tidak akan bisa mencapai tujuannya yaitu mencari keuntungan.

Hal ini didukung oleh pendapat dari Tjiptono (2008:95) yang menyatakan bahwa :

“Konsumen pada mulanya pasti akan mencari sesuatu yang akan dibeli, dikonsumsi dan diminati untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan demi tercapainya sebuah kepuasan dari diri konsumen. Maka dari itu produk adalah suatu yang paling utama ada untuk ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Setiap pelaku usaha pasti memerlukan produk yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualannya, maka dari itu sebuah usaha harus memiliki suatu keunggulan dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.”

Suatu produk dapat dikatakan tidak memiliki nilai jual jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk tersebut, para ahli mempunyai gambaran tentang definisi produk itu sendiri. “Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen. Untuk mendapatkan suatu produk, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu” (Wijayanti, 2012:53). Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam hal ini produk ditujukan untuk konsumen pada golongan sosial

ekonomi mana, apakah masyarakat bawah, menengah, atau atas. Dengan kata lain, produk mempunyai tingkat bonafiditas tertentu sehingga konsumen meyakinkannya sebagai produk yang baik dan bermutu (Sudaryono, 2015:192). Kotler & Armstrong (1997:9) menjelaskan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan”.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil output dari sebuah usaha yang berupa barang ataupun jasa yang kemudian dipasarkan untuk diperhatikan, dibeli maupun dikonsumsi oleh konsumen dalam suatu tingkat kepuasan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Wijayanti (2012:58) pengklasifikasian produk bertujuan untuk memudahkan cara menyalurkan produk ke dalam jaringan distribusi, hal ini karena setiap kategori produk mempunyai ciri-ciri produk tersendiri, sehingga dijadikan suatu kelompok khusus. Berikut merupakan Klasifikasi produk dan jasa menurut Kotler & Armstrong (2008:269) antara lain :

a. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) merupakan produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Wijayanti (2012:56) mengatakan bahwa produk konsumsi merupakan produk yang mengalami proses produksi dalam jumlah yang besar dan dijual disemua outlet dalam jumlah yang besar. Menurut Kotler & Armstrong (2008:269) Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu cara pemasarannya berbeda pula.

- 1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- 2) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan
- 3) Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- 4) Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk dan jasa konsumen yang mungkin tak dikenal konsumen atau mungkin produk yang dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Produk Industri

Produk Industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli

Pengklasifikasian produk dalam beberapa macam dapat memudahkan dalam melakukan pengembangan produk baik dari segi inovasi produk maupun mengembangkan ide-ide baru untuk pengembangan produk. Sehingga produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kriteria dan kemauan konsumen.

2.3.3 Tingkatan Produk

Seiring dengan perkembangan pasar saat ini perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang dihasilkan, lebih dari itu pelaku usaha harus memperhatikan beberapa faktor tambahan yang harus ada dalam sebuah produk diantaranya yaitu merek, pembungkus, servis, promosi dan beberapa hal lainnya

yang membuat konsumen tertarik dan dapat menguntungkan konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2002:53) ada lima tingkatan produk yaitu inti produk, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan dan produk potensial. Penjelasan mengenai kelima tingkatan produk sebagai berikut :

a. Inti Produk (*Core Benefit*)

Inti produk merupakan suatu keuntungan yang mendasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen atau dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

b. Produk Dasar (*Basic product*)

Produk dasar merupakan sebuah bentuk dasar dari sebuah produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut-atribut yang melekat pada produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.

d. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Produk yang ditingkatkan merupakan sebuah nilai tambah yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. Produk Potensial (*Potential Product*)

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan oleh pelaku usaha terhadap produknya untuk masa yang akan datang. Pelaku usaha harus mampu mencari tambahan nilai yang lain, yang dapat memuaskan pelanggan.

2.4 Inovasi Produk

2.4.1 Definisi Inovasi Produk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin bervariasi dengan segala kelebihan dan keunggulannya, hal ini menyebabkan konsumen menjadi selektif dalam memilih dan membeli produk sehingga banyak perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya. Menurut PPM Manajemen “Inovasi

dewasa ini menjadi kata kunci untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan kinerja baik dalam jangka panjang”. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi dan permintaan konsumen yang cenderung mengarah pada produk yang bersifat unik dan menarik menuntut pelaku usaha untuk mencari solusi baru dalam memformulasikan strategi demi mempertahankan hidup perusahaan dan daya saing perusahaan. Khususnya melalui inovasi produk yang perlu dikembangkan.

Larry Keeley (2013) (dalam ppm manajemen:3) menjelaskan definisi inovasi sebagai “*creation of a viable new offering*”, dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Inovasi bukanlah invensi
Invensi adalah penemuan ‘sesuatu yang baru’, tetapi inovasi lebih dari itu. Inovasi dapat melibatkan invensi, tetapi mensyaratkan hal-hal lain seperti pemahaman kebutuhan pelanggan terhadap invensi tersebut, kerja sama dengan mitra untuk menyalurkan hasil temuan, serta bagaimana penemuan tersebut menghasilkan keuntungan bisnis.
- 2) Inovasi harus memberi nilai
Inovasi harus memberi nilai bagi innovator, perusahaan, maupun pelanggannya. Bagi innovator, inovasi harus memberi keuntungan, baik ekonomis maupun nonekonomis. Bagi perusahaan, inovasi harus mendatangkan laba. Demikian pula bagi pelanggan, inovasi memberi nilai....
- 3) Inovasi tidak berarti harus benar-benar baru
Inovasi bukan berarti harus menjalankan atau menjual sesuatu yang benar-benar baru, sesuatu yang tidak ada sebelumnya. Inovasi bersal dari temuan-temuan sebelumnya yang dimodifikasi atau diadopsi.
- 4) Inovasi tidak hanya inovasi produk
Inovasi tidak hanya menciptakan produk/jasa baru tetapi dapat juga merupakan cara baru dalam menjalankan bisnis, mendapatkan uang, sistem baru, atau cara baru berhubungan dengan pelanggan

Fontana (2011:1) menjelaskan bahwa :

“Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan 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/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga ”

Sedangkan menurut Hurley & Hult (dalam Prakosa, 2005:45) :

“Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah usaha. Inovasi merupakan proses penciptaan produk atau teknologi baru yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi sebuah produk, melalui sebuah inovasi yang diciptakan oleh pelaku usaha semata-mata hanya untuk memuaskan pelanggan. Sebab, kunci keberhasilan dari sebuah usaha adalah produk yang diciptakan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

2.4.2 Jenis Inovasi Produk

Menurut Lukas & Ferrel (2000:2) menjelaskan adanya beberapa jenis dari inovasi produk, yaitu sebagai berikut :

a. Perluasan Lini (*Line Extensions*)

Dalam perluasan lini, jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidaklah benar-benar baru akan tetapi relatif baru untuk sebuah pasar. Perusahaan yang telah memiliki jenis produk yang sama dengan perusahaan lain tetapi mencoba untuk memasuki pasar yang berbeda akan memberikan jenis inovasi perluasan lini. Sasaran dari perluasan lini produk dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk menjangkau suatu segmen baru dipasar. Contoh dari perluasan lini adalah perusahaan oleh-oleh suwar-suwir khas Jember yang hanya menjual hasil produksinya di wilayah Jember, namun karena adanya sebuah inovasi perusahaan tersebut sudah mulai menjual suwar-suwir di luar Kabupaten Jember, hal tersebut merupakan jenis inovasi produk berupa perluasan lini produk.

b. Produk Baru (*Me-too Products*)

Produk baru (*me-too products*) merupakan produk baru bagi sebuah perusahaan tetapi tidak dianggap baru bagi pasar. Contoh dari jenis inovasi

produk baru adalah perusahaan oleh-oleh khas Jember memodifikasi edamame menjadi roti bolu rasa edamame, padahal pada saat itu perusahaan pesaing sudah menciptakan produk tersebut di pasar. Dalam kondisi ini perusahaan oleh-oleh khas Jember melakukan jenis inovasi produk baru (*me-too products*) artinya baru bagi perusahaan oleh-oleh khas Jember tetapi tidak baru bagi pasar.

c. Produk Benar-benar Baru (*New-to-the-World Products*)

Produk benar-benar baru (*new-to-the-world products*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pasar. Contohnya perusahaan oleh-oleh khas Jember menciptakan produk susu kedelai edamame. Susu kedelai edamame merupakan hasil olahan atau campuran dari susu kedelai dan edamame, adanya penemuan baru tersebut juga dapat meningkatkan profit perusahaan melalui produk yang belum dikenal di lingkungan masyarakat.

2.4.3 Proses Penerimaan Inovasi Produk

Proses penerimaan inovasi produk oleh konsumen memerlukan waktu. Perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen (*consumer adaption process*) untuk membangun strategi yang efektif yang digunakan sebagai langkah awal. Proses penerimaan konsumen tersebut kemudian diikuti oleh proses kesetiaan konsumen (*consumer loyalty process*), Kotler (2002:405) membagi penerimaan produk baru menjadi lima tahap yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran (*Awareness*), Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut, tetapi masih kurang informasi mengenai hal tersebut.
2. Minat (*Interest*), Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*Evaluation*), Kosumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan (*Trial*), Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5. Penerimaan (*Adaption*), Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Agar inovasi produk dapat berhasil dan konsumen terpuaskan, menurut Kotler (2002:406) ada empat faktor yang mempengaruhinya, yaitu :

1. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda. Sampai titik mana seseorang lebih awal menerima gagasan baru dibandingkan dengan anggota masyarakat lainnya
2. Pengaruh pribadi yang lebih dominan dan penerimaan produk baru
Pengaruh pribadi adalah dampak yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian
3. Karakteristik inovasi mempengaruhi penerimaannya
Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk yang lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima. Terdapat lima karakteristik penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi :
 1. Keunggulan relative (*Relative Advantage*) yaitu sampai tingkatan mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.
 2. Kesesuaian (*Compatibility*) yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan perjalanan perorangan dalam masyarakat
 3. Kerumitan (*Complexity*), yaitu sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan
 4. Kemampuan untuk dibagi-bagi (*Divisibility*), yaitu inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas
 5. Kemampuan berkomunikasi (*Communicability*), yaitu sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan pada orang lain.
4. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru
Penerimaan (Adopsi) dapat dihubungkan dengan beberapa variabel dalam lingkungan organisasi (kemajuan masyarakat dan pendapat masyarakat), organisasi itu sendiri (ukuran, laba, tekanan untuk berubah) dan pengelolanya (tingkat pendidikan, umur, dan pemahamannya).

2.4.4 Tipe Inovasi Produk

Kotler & De Bes (2004:31) menjelaskan adanya beberapa tipe mengenai pengembangan inovasi produk. Tipe-tipe tersebut meliputi :

1) Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dari dasar produk dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum, mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Karakteristik dasar produk dalam inovasi modulasi perlu ditingkat dan diturunkan.

2) Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

3) Inovasi berbasis kemasan

Inovasi berbasis kemasan didasarkan pada cara suatu produk dikemas sehingga dapat merubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk tersebut.

4) Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, isi, kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya yang dimodifikasi sehingga dapat menarik minat konsumen.

5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer ini melibatkan penambahan sejumlah bahan baru atau pelengkap serta layanan tambahan ke dalam produk dasar demi menciptakan varian atas suatu produk.

6) Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya merupakan cara yang dilakukan suatu perusahaan dengan membantu konsumen menurunkan upaya dan biaya yang dikeluarkan guna mengkonsumsi produk tersebut.

2.4.5 Pentingnya Inovasi Produk

Inovasi produk menjadi salah satu proses dan strategi penting yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Munculnya pesaing dengan produk yang sejenis mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk secara inovatif dan mendorong terjadinya inovasi produk. Inovasi produk pada perusahaan bisa dilihat sebagai suatu perubahan positif bagi manfaat fungsional sebuah produk yang dihasilkan (Setyanti, 2016:87). Menurut Setyanti (2016:84) Inovasi produk juga dapat mengalami kegagalan, untuk itu penting dipahami oleh perusahaan agar memiliki keunggulan terhadap produk di pasar, sesuatu yang unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Untuk itu sebuah inovasi produk harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Setyanti (2016:87) menjelaskan ada beberapa alasan pentingnya inovasi bagi suatu usaha antara lain :

1. Persaingan bisnis terus terjadi dan makin lama semakin ketat, hanya perusahaan-perusahaan yang inovatif yang akan dapat bertahan, dan tumbuh berkembang dalam lingkungan bisnis ini
2. Memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong arah pasar dapat dilakukan melalui inovasi
3. Membangun budaya inovatif dalam perusahaan juga akan membuat semakin hidup kreativitas sumber daya manusia yang ada dan menjadi tantangan yang menarik untuk mendorong kemajuan dan kesejahteraan karyawan serta kemajuan perusahaan
4. Inovasi akan dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam jangka panjang berdasarkan keunggulan nilai, keunikan, tidak mudah ditiru, atau karena tidak ada produk pengganti
5. Kesadaran untuk selalu melakukan inovasi akan mendorong peningkatan peran departemen penelitian dan pengembangan serta menjalin kerja sama dengan institusi litbang lain.

2.5 Diversifikasi Produk

2.5.1 Pengertian dan Tujuan Diversifikasi Produk

Diversifikasi merupakan suatu peralihan dari produk-produk utama menuju produk-produk baru atau produk tambahan. Hal ini didukung oleh pendapat dari Amirullah (2015:120) yang menyatakan bahwa “strategi diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan dimana perusahaan memperluas operasionalnya dengan berpindah ke industri yang berbeda atau menghasilkan produk yang berbeda/bervariasi”. Dengan adanya diversifikasi produk, suatu usaha tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, akan tetapi usaha tersebut juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya. Hal tersebut dilakukan karena jika salah satu dari produknya sedang mengalami penurunan, maka usaha tersebut masih bisa bertahan dengan produk jenis lainnya.

Kotler & Armstrong (2008:71) menjelaskan bahwa “diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang”. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:132) diversifikasi merupakan upaya perusahaan untuk mencari dan mengembangkan produknya atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan dan peningkatan penjualan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diversifikasi merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen melalui penganekaragaman produk dalam rangka mempertahankan perusahaan di pasar dan meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Dengan adanya produk yang beranekaragam dapat membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut, selain itu diversifikasi produk juga dapat menghilangkan kejenuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun tujuan dari diversifikasi produk menurut Tjiptono (2002:132) yang menyatakan bahwa secara garis besar, diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantaranya :

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

2.5.2 Tipe diversifikasi produk

Amirullah (2015:120) mengatakan bahwa :

“Terdapat banyak alasan mengapa perusahaan menerapkan strategi diversifikasi sebagai strategi tingkat perusahaan mereka. Kebanyakan perusahaan menerapkan strategi diversifikasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan secara keseluruhan. Apabila tujuan ini tercapai, maka nilai total perusahaan otomatis juga akan meningkat”.

Terdapat tiga tipe umum dari strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal, dan diversifikasi konglomerat. Penjelasan mengenai ketiga tipe diversifikasi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Diversifikasi Konsentris

Diversifikasi konsentris terjadi apabila sebuah usaha memutuskan untuk melakukan ekspansi usaha dengan cara mencari bentuk teknologi baru, distribusi dan langganan baru, tetapi masih tetap pada lini produk, maka usaha tersebut dapat dikatakan telah melakukan diversifikasi konsentris (Amirullah, 2015:121). Menurut David (2006:237-238) terdapat enam panduan mengenai kapan diversifikasi konsentrik dapat menjadi strategi yang efektif, yaitu :

- 1) Ketika suatu organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau tumbuh dengan lambat
- 2) Ketika penambahan produk yang baru, tetapi berkaitan, akan secara signifikan mendorong penjualan produk saat ini
- 3) Ketika produk yang baru, tetapi berkaitan, dapat ditawarkan pada harga yang sangat kompetitif
- 4) Ketika produk yang baru, tetapi berkaitan, memiliki tingkat penjualan musiman yang menyeimbangkan puncak dan lembah penjualan yang dimiliki organisasi saat ini.
- 5) Ketika produk perusahaan saat ini berada pada tahap penurunan dari siklus hidup produk
- 6) Ketika perusahaan memiliki tim manajemen yang kuat

b. Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal terjadi apabila suatu perusahaan ingin menambah produk atau jasa baru, tetapi tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada. Pernyataan tersebut sependapat dengan David (2006:238) yang menyatakan bahwa “menambahkan produk atau jasa baru, yang tidak berkaitan, untuk pelanggan saat ini disebut diversifikasi horizontal”. Artinya bahwa diversifikasi produk dilakukan apabila suatu usaha ingin menambahkan produk atau jasa baru tetapi produk tersebut tidak ada kaitannya dengan produk yang sudah ada. Menurut David (2006:238) terdapat empat panduan mengenai kapan diversifikasi horizontal bisa menjadi strategi yang efektif, diantaranya :

- 1) Ketika pendapatan yang dihasilkan dari produk atau jasa perusahaan saat ini akan meningkat secara signifikan dengan penambahan produk baru yang tidak berkaitan
- 2) Ketika suatu organisasi bersaing dalam industri yang sangat kompetitif dan/atau tidak tumbuh, seperti diindikasikan oleh hasil dan margin laba industri yang rendah
- 3) Ketika jalur distribusi organisasi saat ini dapat digunakan untuk memasarkan produk baru ke pelanggan saat ini.
- 4) Ketika produk baru memiliki pola penjualan dengan siklus terbalik dibandingkan dengan produk perusahaan saat ini.

c. Diversifikasi Konglomerat

Diversifikasi konglomerat terjadi apabila sebuah usaha melakukan perluasan usaha dengan cara membentuk unit usaha baru pada berbagai bidang usaha yang sama sekali tidak memiliki keterkaitan dengan bidang usaha yang sebelumnya, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan telah melakukan diversifikasi konglomerat (Amirullah:2015:122). Menurut David (2006:239) terdapat enam panduan mengenai kapan diversifikasi konglomerat bisa menjadi strategi yang efektif, diantaranya :

- 1) Ketika industri dasar perusahaan mengalami penurunan penjualan dan laba
- 2) Ketika perusahaan memiliki modal dan talenta manajerial yang dibutuhkan untuk bersaing di industri yang baru
- 3) Ketika perusahaan memiliki peluang untuk membeli bisnis yang tidak berkaitan yang merupakan peluang investasi yang menarik

- 4) Ketika ada sinergi keuangan antara perusahaan pembeli dan yang dibeli (perhatikan bahwa perbedaan utama antara diversifikasi konsentrik dan konglomerat adalah konsentrik harus didasari pada persamaan dalam pasar, produk, atau teknologi, sedangkan konglomerat harus lebih didasari pada pertimbangan laba)
- 5) Ketika pasar produk perusahaan saat ini sudah jenuh
- 6) Ketika tuduhan tindakan monopoli (*antitrust*) dapat dikenakan terhadap perusahaan yang secara historis berfokus pada satu industri.

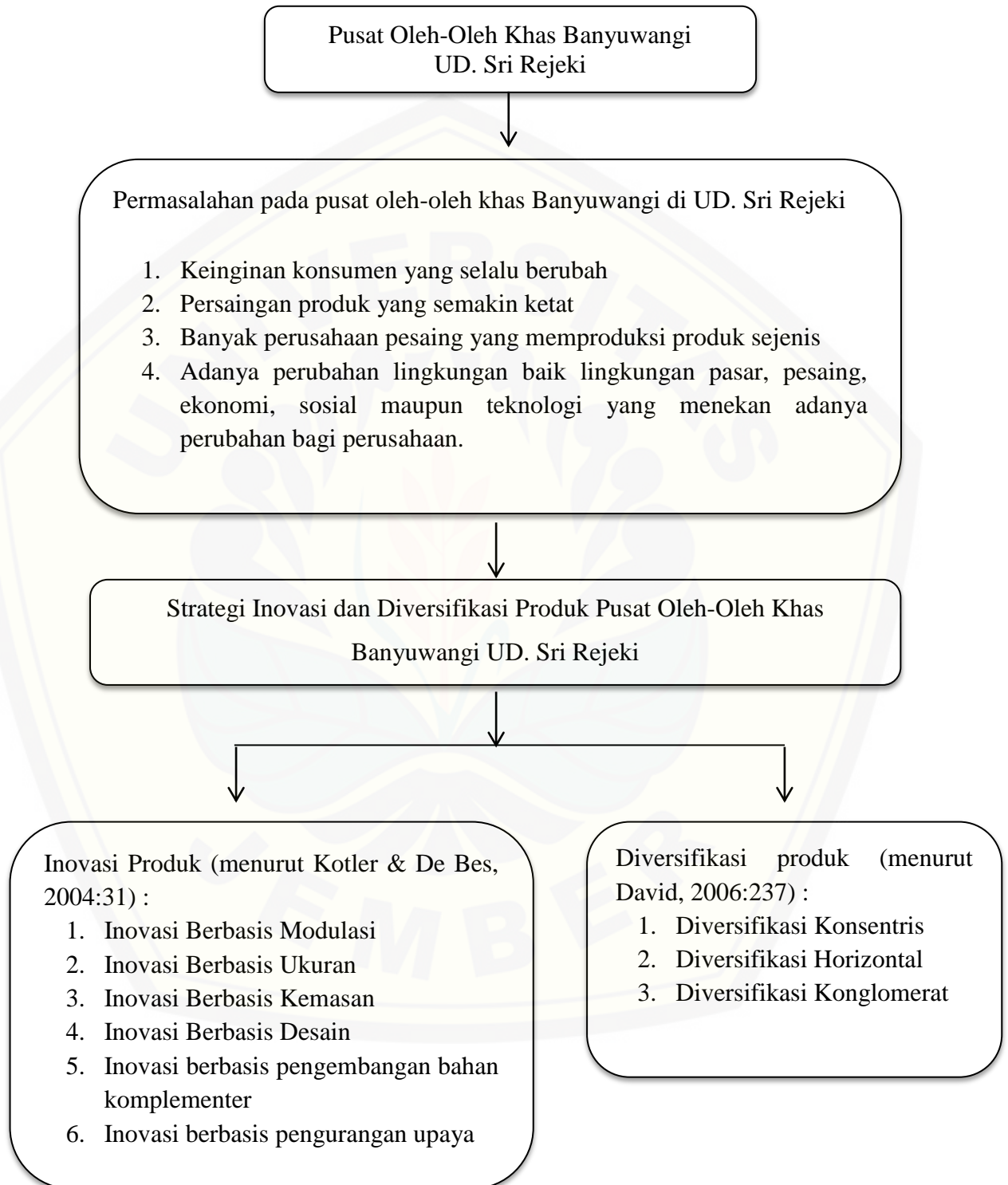
2.5.3 Pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk

Assauri (2007:218) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu :

1. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan
2. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik
3. Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah
4. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

Suatu unit usaha dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk membutuhkan adanya penelitian terlebih dahulu mengenai tiap produk yang akan diproduksi, hal tersebut dilakukan guna memperoleh keyakinan mengenai jumlah tingkat keuntungan yang diharapkan oleh sebuah usaha. Terkadang suatu usaha dapat meneruskan produk yang telah ada, tetapi bisa juga menggantikan produksi tertentu, agar keuntungan yang diharapkan oleh sebuah usaha dapat ditingkatkan

2.6 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian disusun untuk merencanakan secara menyeluruh tentang bagaimana penelitian yang akan dilakukan. Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*, dengan subjek penelitian adalah pemilik dari UD. Sri Rejeki yang juga berlaku sebagai informan utama dan beberapa karyawan sebagai informan pendukung, serta dokumen-dokumen perusahaan yang mendukung penelitian. Pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di pusat oleh-oleh khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki yang berada di Jalan Margo Utomo RT 002/05 Desa Setail, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi yang ditentukan dengan metode *purposive area*, yang artinya ditentukan dengan sengaja. UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang ada di Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Alasan tempat ini dijadikan sebagai lokasi penelitian karena UD. Sri Rejeki telah berdiri dan mampu bertahan ditengah-tengah persaingan usaha yang semakin ketat, selain itu UD. Sri Rejeki juga mengangkat makanan khas Banyuwangi dan telah memiliki beberapa outlet yang tersebar di beberapa kota di Kabupaten Banyuwangi.

3.3 Subyek dan Informan Penelitian

Subjek dan informan penelitian digunakan dalam mencari kemudahan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Moleong (2016:132) menjelaskan bahwa “informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Subyek dalam

penelitian ini adalah pemilik dari UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng yang juga berlaku sebagai informan utama. Sedangkan informan tambahan adalah karyawan UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng.

3.4 Definisi Operasional Konsep

Penulisan definisi operasional konsep bertujuan untuk memperjelas variabel-variabel yang akan diteliti untuk menghindari salah pengertian dari masing-masing variabel. Adapun definisi operasional konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Inovasi Produk

Inovasi produk yang dimaksud adalah proses penciptaan produk atau teknologi baru ataupun modifikasi terhadap produk yang sudah ada yang dilakukan oleh UD. Sri Rejeki dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah bagi sebuah produk. Inovasi produk yang dilakukan yaitu inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer dan inovasi berbasis pengurangan upaya.

2. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk yang dimaksud adalah suatu cara yang dilakukan oleh UD. Sri Rejeki untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen melalui penganekaragaman produk dalam rangka mempertahankan produk di pasar dan meningkatkan penjualan sehingga UD. Sri Rejeki dapat terus berkembang. Adapun diversifikasi produk yang dilakukan yaitu diversifikasi konsentris, diversifikasi horizontal dan diversifikasi konglomerat.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yang pada umumnya tidak dapat diukur menggunakan satuan ukur, namun dapat menjabarkan kualitas dari obyek yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yakni data utama yang diperoleh langsung dari pemilik UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng.

- b. Data Sekunder, yakni data pendukung yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi yang tidak didapatkan dari data primer yang diperoleh dari beberapa karyawan UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Berikut merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan penelitian, baik informan utama maupun informan pendukung. Menurut Moleong (2016:186) wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu antara dua belah pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap pengelola UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng. Wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur, secara langsung dan terbuka untuk mendapatkan informasi tentang strategi inovasi dan diversifikasi produk yang dilakukan oleh UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng.

- b. Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap suatu obyek yang terkait dengan penelitian untuk mendapatkan data yang relevan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi tentang berbagai kegiatan inovasi dan diversifikasi produk yang dilakukan oleh UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng.

- c. Metode Dokumen

Metode dokumen merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada, seperti data

perusahaan, data penjualan, dan data yang lainnya. Metode ini dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh dari metode wawancara dan metode observasi.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, maupun dokumen sehingga menjadi suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca. Moleong (2016:280) mengatakan bahwa “analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data”. Pada penelitian ini digunakan metode analisis data deskriptif yang bertujuan untuk menjabarkan keadaan yang konkret saat penelitian berlangsung. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016:246) menyampaikan bahwa metode analisis data dalam penelitian kualitatif adalah :

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang dilakukan dengan merangkum, memfokuskan pada suatu hal yang penting, serta memilih hal-hal yang pokok terkait dengan strategi inovasi dan diversifikasi produk. Pada dasarnya data yang diperoleh dari penelitian memiliki jumlah yang cukup banyak, sehingga reduksi data perlu dilakukan untuk meringkas data penelitian. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana strategi inovasi dan diversifikasi produk yang dilakukan oleh UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng Banyuwangi.

b. Penyajian Data

Analisis selanjutnya yang harus dilakukan adalah menyajikan data. Data disajikan dalam bentuk deskripsi yang disusun secara sistematis dengan klasifikasi berdasarkan bagian-bagian yang penting, sehingga akan mempermudah peneliti maupun pembaca untuk memahami tentang strategi inovasi dan diversifikasi produk di UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng Banyuwangi.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tinjauan ulang terhadap data yang ditemukan di lapangan. Suatu kesimpulan pada penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada yakni tentang strategi inovasi dan diversifikasi produk di UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng Banyuwangi. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menguji kecocokan dan kebenaran di lokasi penelitian, sehingga data yang diperoleh selama penelitian dapat menjawab permasalahan penelitian.

3.8 Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk menguji valid atau tidaknya data yang diperoleh pada saat penelitian. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2016:330) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan yang ada dalam suatu penelitian ketika mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan (Moleong, 2016:332). Triangulasi dilakukan agar peneliti dapat mengkaji temuannya dengan membandingkan antara berbagai sumber, metode, dan teori. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Jawaban informan pendukung yakni karyawan dari Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki akan disesuaikan dengan jawaban yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan utama yakni pemilik dari Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki.

BAB 5. PENUTUP

5.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki telah melakukan inovasi dan diversifikasi terhadap produknya, terutama pada produk unggulan dari Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki seperti kue bolu, kue bagiak, kue opak gulung dan kue liah kucing. Inovasi produk yang dilakukan yaitu dengan memodifikasi produk-produk yang dihasilkan sehingga lebih diminati oleh konsumen. Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki menerapkan lima basis inovasi dalam produknya, yaitu inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer dan inovasi berbasis pengurangan upaya. Selain itu, Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki juga menerapkan diversifikasi produk terhadap usahanya, diversifikasi produk tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meminimalisir tingkat kejenuhan konsumen terhadap produk yang sudah ada. Diversifikasi produk yang dilakukan Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki meliputi diversifikasi konsentris yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, mencari bentuk distribusi dan langganan baru dengan cara memasuki pasar baru dan menganekaragamkan jenis produk yang dihasilkan, diversifikasi horizontal dengan mendirikan usaha baru yaitu sablon kemasan UD. Sri Rejeki dan diversifikasi konglomerat dengan mendirikan usaha rumah makan UD. Sri Rejeki. Inovasi dan diversifikasi produk yang dilakukan tidak terlepas dari kemampuan pemilik usaha dalam membaca keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses kreatif yang meliputi penggalian ide, penentuan dan pengambilan keputusan dari ide tersebut mampu direalisasikan dengan baik oleh pemilik usaha.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran kepada pemilik Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki untuk meningkatkan pelayanan karena pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting, dengan pelayanan yang baik akan membuat persepsi konsumen merasa lebih dihargai. Selain itu, inovasi berbasis desain lebih dikembangkan lagi, hal ini berdasarkan hasil penelitian bahwa inovasi berbasis desainlah yang paling sedikit dilakukan. Semakin banyak desain yang diciptakan akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya peneliti sampaikan agar Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki mengikuti *Event* yang diselenggarakan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, karena dengan mengikuti berbagai *Event* tersebut dapat membantu Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan kepada masyarakat, baik masyarakat lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategis Konsep Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fontana, A. 2011. *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta: PT. Cipta Inovasi Sejahtera.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, alih bahasa Alexander Sindoro*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. dan F. T. De Bes. 2004. *Lateral Marketing : Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan. Alih Bahasa: Emil Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Manajemen, PPM. (n.d.). *Inovasi Perusahaan Indonesia*. Jakarta Pusat: PPM.
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Setyanti, S. W. L. H. 2016. *Strategi Inovasi Usaha Kecil dan Menengah*. Malang: CV. Dream Litera Buana.

Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis - Teori & Contoh Kasus*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran edisi 11*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijayanti, T. 2012. *Marketing Plan! Perlukah?* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Skripsi

Hurin'in. 2016. Inovasi Produk Suwar-Suwir Dalam Upaya Memperluas Pasar pada UD Mutiara Rasa Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember: FKIP Universitas Jember

Maharani, A. 2015. Implementasi Diversifikasi Produk pada PT. Blambangan Foodpacker Indonesia Muncar Banyuwangi. *Skripsi*. Jember: FISIP Universitas Jember

Saputri, Y. R. 2015. Inovasi Produk pada Roti Ceria di Jember. *Skripsi*. Jember: FISIP Universitas Jember

Jurnal

Lukas, B.A., dan O.C. Ferrell. 2000. The Effect of Market Orientation On Product Innovation, *Journal of Academy of Marketing Science*. *Journal of the academy of marketing science*. 28 (2): 239-247.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks Penelitian

Judul	Permasalahan	Konsep	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng Banyuwangi	Bagaimana Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk yang dilakukan oleh UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng?	Strategi inovasi dan diversifikasi produk	Konsep inovasi produk : a. Modulasi b. Ukuran c. Kemasan d. Desain e. Pengembangan bahan komplementer f. Pengurangan upaya Konsep diversifikasi produk : a. Konsentris b. Horizontal c. Konglomerat	1. Data Primer, yakni data utama yang diperoleh langsung dari pemilik UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng. 2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi yang tidak didapatkan dari data primer yang diperoleh dari beberapa karyawan UD. Sri Rejeki	1. Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif 2. Tempat Penelitian: UD. Sri Rejeki 3. Metode Pengumpulan Data: • Wawancara • Observasi • Dokumen 4. Metode subyek dan informasi penelitian: <i>Purposive area</i> 5. Analisis Data: • Reduksi Data • Penyajian Data • Penarikan Kesimpulan 6. Keabsahan Data : <i>Triangulasi</i>

Lampiran 2. Pedoman Penelitian

1. Wawancara

No.	Data yang ingin Diperoleh	Sumber Data
	Pelaksanaan Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk yang dilakukan oleh UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng Banyuwangi	Informan utama dalam penelitian ini yaitu Pemilik UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng, dan informan pendukung penelitian ini yaitu karyawan UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng Banyuwangi

2. Observasi

No.	Data yang ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk yang dilakukan oleh UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng Banyuwangi	Pemilik UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng dan Karyawan serta konsumen
2.	Proses produksi yang dilakukan oleh UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng Banyuwangi	UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng

3. Dokumen

No.	Data yang ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Jumlah karyawan dan struktur organisasi di UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng Banyuwangi	Data dari pemilik UD. Sri Rejeki di Kecamatan Genteng
2.	Inovasi produk yang dilakukan oleh UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng.	
3.	Pelaksanaan Diversifikasi produk oleh UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng.	

Lampiran 3. Pedoman Wawancara Informan Utama**PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN UTAMA****I. Identitas Informan Penelitian**

Nama :

Umur :

Jabatan :

Alamat :

A. Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk di UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng**Gambaran umum Perusahaan**

1. Sejarah singkat Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng
2. Mengapa tertarik untuk memproduksi makanan khas Banyuwangi
3. Visi, misi, Struktur organisasi serta tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian
4. Tenaga kerja, hari dan jam kerja
5. Sistem gaji karyawan

Pertanyaan Umum

1. Bagaimana awal mula produksi Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ini ?
2. Bagaimana Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis?
3. Bagaimana proses produksi yang dilakukan Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki?
4. Apa yang membuat produk pada Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis?

5. Apa yang menjadi ciri khas/keistimewaan pada produk Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?
6. Sejak kapan Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki melakukan inovasi dan diversifikasi (penganekaragam) terhadap produk yang diproduksi ?
7. Daerah mana saja yang menjadi mitra kerja produk Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?
8. Bagaimana hasil dari adanya inovasi dan juga diversifikasi yang dilakukan Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?
9. Apakah terjadi hambatan dalam merealisasikan inovasi tersebut?

Inovasi Produk

1. Inovasi Berbasis Modulasi
 - a. Bagaimana menciptakan ide kreatif untuk melakukan inovasi produk pada Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?
 - b. Apakah selalu ada penambahan varian rasa terbaru yang dilakukan Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?
2. Inovasi Berbasis Ukuran
 - a. Apakah ukuran produk pada Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki mengalami perubahan?
 - b. Apakah ukuran yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga ?
 - c. Apakah ukuran dapat disesuaikan dengan pesanan konsumen ?
3. Inovasi Berbasis Kemasan
 - a. Ada berapa macam kemasan yang digunakan untuk mengemas produk pada Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?
 - b. Kemasan yang seperti apa yang paling diminati oleh konsumen ?
 - c. Apakah selalu ada pembaharuan kemasan setiap bulannya/tahunnya?
 - d. Apakah kemasan tersebut bisa menarik konsumen untuk membeli produk pada Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

4. Inovasi Berbasis Desain

- a. Bagaimana awal mula bentuk produk yang digunakan pada Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?
- b. Mengapa memilih desain atau bentuk seperti itu ?
- c. Apa yang membedakan bentuk-bentuk produk dari berbagai varian rasa agar mudah dikenali?
- d. Apakah desain tersebut dapat menarik minat konsumen?

5. Inovasi Berbasis Komplemen

- a. Apa alasan menambah varian rasa baru pada Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?
- b. Mengapa memilih rasa-rasa tersebut ?
- c. Siapa yang membuat ide untuk menambahkan varian rasa tersebut?
- d. Kapan mulai dibuat penambahan rasa-rasa pada produk di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

6. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya

- a. Apakah Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki mempunyai layanan seperti delivery order ?
- b. Mengapa membuka cabang outlet di daerah lain ?

Diversifikasi Produk

1. Mendapatkan ide darimana untuk menciptakan produk baru?
2. Apakah ada diversifikasi (penganekaragam) produk lain selain yang berhubungan dengan produk oleh-oleh khas Banyuwangi?
3. Bagaimana dengan keanekaragaman jenis produk yang sekarang?
4. Apakah diversifikasi (penganekaragam) produk yang dilakukan diminati oleh konsumen?
5. Apa dampak positif dan negatif setelah melakukan diversifikasi (penganekaragam) produk ?
6. Bagaimana cara mewujudkan strategi diversifikasi (penganekaragam) tersebut?

Lampiran 4. Pedoman Wawancara Informan Tambahan

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :

Umur :

Jabatan :

Wawancara dengan karyawan UD. SRI REJEKI Kecamatan Genteng

1. Sudah berapa lama anda bekerja di sini?
2. Apa saja persyaratan yang anda penuhi sehingga bisa menjadi karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?
3. Berapa jumlah karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?
4. Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda terjun untuk memproduksi ?
5. Bagaimana proses produksi untuk menghasilkan produk oleh-oleh khas Banyuwangi?
6. Ada berapa varian rasa yang diproduksi oleh Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?
7. Bagaimana proses pengemasan terhadap produk oleh-oleh khas banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?
8. Apakah ada kesulitan dalam proses pengemasan?
9. Dalam sehari mampu memproduksi kue oleh-oleh berapa bungkus ?
10. Bagaimana dengan sistem gaji karyawan di Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?
11. Bagaimana proses pemasaran produk pada Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?
12. Apa yang menjadi kendala dalam proses pemasaran produk Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?
13. Apakah pernah ada complain dari konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh UD. Sri Rejeki ?

Lampiran 5

TRANSKIP WAWANCARA

(Informan Utama)

A. Identitas Informan

Nama : Aprin Karnilawati

Umur : 35 Tahun

Jabatan : Pemilik Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki

Waktu : Selasa, 29 Januari 2019. Pukul 09.00 WIB

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat pagi mbak, mohon maaf mengganggu waktunya, saya Novinda Ayuning Tias mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang ingin melakukan penelitian di Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki. Saya membutuhkan informasi dari mbak Aprin selaku pemilik Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki untuk keperluan penelitian saya mbak.

Responden : *Baik mbak monggo, penelitiannya terkait apa mbak ?*

Peneliti : Terkait dengan Strategi Inovasi dan diversifikasi produk atau keanekaragaman produk yang dilakukan oleh Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki mbak.

Responden : *Silahkan Mbak, apa yang ingin ditanyakan?*

Selanjutnya dalam percakapan ini peneliti menggunakan inisial N dan responden dengan inisial A

N : Sejarah singkat Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. SRI REJEKI Kecamatan Genteng ?

- A : *Awalnya usaha ini didirikan pada tahun 1980 oleh Ibuk mbak. Dilatarbelakngi oleh faktor ekonomi keluarga, karena keluarga maunya mencari penghasilan yang lebih, kan kebutuhan tambah banyak mbak tetapi penghasilan kok tetep-tetep saja, akhirnya nyoba bikin kue mbak dan dijual dipasar tradisional, mulai dari kerupuk, kue basah, kue kering dicoba semua. Kemudian mencoba membuat kue bolu mbak, awalnya ya untuk oleh-oleh keluarga mbak, tetapi lama kelamaan banyak masyarakat yang pesan. Akhirnya yang bertahan di pasar ya yang seperti sekarang ini mbak kue-kue kering dan yang lainnya ini. Karena tanggapan pasar yang bagus, maka kami memutuskan untuk mengembangkan produksi mbak ya seperti yang sekarang ini.*
- N : *Mengapa tertarik untuk memproduksi makanan khas Banyuwangi ?*
- A : *Ya awalnya karena ingin membawakan oleh-oleh untuk keluarga mbak, kan kita dari Banyuwangi jadi ya ibuk bikinkan kue khas dari Banyuwangi tetapi kok lama-lama semakin berkembang usahanya dan memiliki respon baik di pasar serta menguntungkan, akhirnya kami ya memutuskan untuk memproduksi kue khas banyuwangi lainnya.*
- N : *Bagaimana dengan tenaga kerja, hari dan jam kerjanya mbak ?*
- A : *Kalau tenaga kerja kita kurang lebih ada 104 karyawan mbak, 12 karyawan bagian pemasaran dan pengantar barang, 52 karyawan bagian produksi, 15 orang karyawan bagian rumah makan, 22 orang bagian sablon mbak dan 3 orang bagian toko mbak.*

Kalau hari kerjanya kita mulai Senin sampai Sabtu mbak, mulai pukul 06.00-16.00 WIB untuk outletnya mbak, kalau untuk bagian produksi ada 2 shift mbak, shift pagi mulai pukul 06.00-16.00 dan shift sore mulai pukul 17.00-subuh mbak biasanya.

N : Bagaimana dengan Sistem gaji karyawan mbak ?

A : *Kalau sistem gaji karyawan kita menggunakan sistem borongan mbak, jadi tergantung cepat atau lambat nya karyawan bekerja. Gajinya pun terserah karyawan mau diambil kapan saja mbak, harian bisa, mingguan bisa, diambil sebulan sekali juga bisa.*

N : Bagaimana awal mula produksi Oleh-Oleh Khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ini ?

A : *Awal mulanya ya usaha ini dijalani sendiri oleh keluarga mbak dan menggunakan cara yang tradisional, seperti mengadoni bahan dengan cara manual dan lain sebagainya. Tetapi sekarang sudah serba alat mbak, mengadoni ada mixer nya, mengemas ada mesin press jadi produksinya juga makin gampang. Hasil produksinya pun juga bisa banyak.*

N : Bagaimana Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki dalam menghadapi persaingan ?

A : *Sekarang kan pesaing sudah mulai banyak, kalau untuk menghadapi pesaing ya kita lebih ke kualitas produk mbak, selain itu kita juga memberikan beberapa varian ukuran kemasan terhadap produk kami, jadi kalau menurut saya itu bisa dijadikan senjata bagi produk disini. Kami juga mencoba memasuki pasar-pasar baru agar produk kami bisa menyebar dan dikenal oleh masyarakat luas mbak.*

- N : Bagaimana proses produksi yang dilakukan Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?
- A : *Kalau proses produksinya, mbak nya bisa langsung melihat saja di belakang mbak, monggo kapan pun bisa. Kita punya 2 tempat produksi mbak, yang belakang outlet itu khusus untuk kue bolu saja, yang satunya ada disebelah masjid, itu tempat produksi semua kue-kue kering termasuk bagiak, lidah kucing dll.*
- N : Apa yang membuat produk pada Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis ?
- N : *Kalau menurut saya yang membuat produk kami berbeda dengan produk lain ya pasti rasanya mbak, karena kan beda resep beda rasa, selain itu untuk perasa kami tidak menggunakan perasa buatan mbak, jadi asli dari bahan tersebut. Kayak kue bagiak rasa durian itu mbak, kita memproduksi rasa durian kalau lagi musim durian saja, kalau nggak musim ya nggak bisa memproduksi mbak.*
- N : Apa yang menjadi ciri khas/keistimewaan pada produk Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?
- A : *Ciri khasnya kalau produk kue bolu kami lebih mahal dari perusahaan-perusahaan lain mbak, Karena bahan nya kan juga berkualitas, otomatis rasanya juga berbeda dengan produk perusahaan lain, kalau kue bagiak mungkin varian rasa yang tersedia di sini lebih banyak daripada perusahaan lain mbak.*
- N : Sejak kapan Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki melakukan inovasi dan juga melakukan diversifikasi

(penganekaragam) terhadap produk yang diproduksi ?

A : *Kalau inovasi sejak 8 tahunan yang lalu mungkin mbak kami mulai melakukan inovasi, kan inovasi yang dilakukan tidak langsung gitu mbak, sedikit demi sedikit, kalau ada yang menarik untuk di inovasi atau ada komplain dari konsumen ya kita berusaha untuk mengikutinya, sehingga tidak kalah saing di pasaran. Kalau penganekaragaman produk kita sudah ada sekitar 6 tahun yang lalu mbak, mulai mencoba membuat kue-kue lain. dan sekitar 5 tahunan kami juga mengambil produk dari luar mbak, produk ini kami dapatkan dari pedagang-pedagang kecil yang menitipkan barangnya karena tidak mempunyai tempat untuk menjual, maka kita tampung juga disini dikit-dikit mbak. Kalau sampai sekarang sudah ada sekitar 30 macam kue yang kita produksi sendiri dalam rangka menganekaragamkan produk mbak.*

N : *Daerah mana saja yang menjadi mitra kerja produk Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?*

A : *Insyallah kalau wilayah Banyuwangi sudah merata di semua daerah mbak. Kalau untuk luar Banyuwangi hampir seluruh kota di Jawa Timur, Jawa Tengah kita juga ada, Kalimantan, Bali dan sebagian wilayah di Mataram mbak.*

N : *Bagaimana hasil dari adanya inovasi dan juga diversifikasi (penganekaragaman) yang dilakukan Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?*

A : *Kalau hasilnya alhamdulillah mbak, dari tahun ke tahun kami mengalami peningkatan dalam produksi dan peningkatan penjualan, sehingga dari sini kami ingin terus mengembangkan produk-produk yang kami hasilkan mbak*

dengan harapan produk kami terus mengalami peningkatan dalam produksi. Tapi disisi lain ya kita sedikit kewalahan dalam memproduksi mbak, karena permintaan terus meningkat, sedangkan mencari karyawan juga agak sulit mbak. Sehingga ya untuk bagian produksi ada 2 shift mbak, untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi.

N : Apakah terjadi hambatan dalam merealisasikan inovasi tersebut ?

A : *kalau hambatan hanya ada di kurangnya jumlah karyawan bagian produksi mbak. Sehingga mereka harus kerja lembur demi memenuhi permintaan pasar.*

N : Bagaimana menciptakan ide kreatif untuk melakukan inovasi produk pada Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?

A : *Dalam menciptakan ide inovasi produk ini kebanyakan dari saya sendiri mbak dan juga hasil diskusi dengan keluarga. Selain itu juga di dapat dari browsing di internet dan atas permintaan konsumen mbak. Menciptakan ide inovasi ini juga di dasari atau mengikuti trend pasar mbak, sehingga sesuai dengan selera konsumen.*

N : Apakah selalu ada penambahan varian rasa terbaru yang dilakukan Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?

A : *Kalau mengenai penambahan varian rasa itu tidak asal-asalan mbak, karena dalam produk kami kan memakai perasa asli, jadi harus melalui uji coba dulu. Tapi kita selalu berusaha untuk menciptakan dan menambah varian rasa. Contohnya pada kue bagiak mbak, kita selalu mencoba membuat rasa baru seperti menambahkan perasa*

buah naga, tetapi tidak berhasil mbak, karena rasa buah naganya kalah dengan bahan lainnya seperti santan dan tepung. Jadi intinya penambahan varian rasa itu selalu diupayakan mbak, tetapi tidak bisa memastikan waktunya, karena sewaktu-waktu bisa terjadi penambahan varian rasa.

N : Apakah ukuran produk pada Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki mengalami perubahan ?

A : *Iya mbak, ada beberapa produk yang mengalami perubahan ukuran, seperti kue bagiak rasa wijen, kue lidah kucing dan juga kue bolu sisir.*

N : Apakah ukuran yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga ?

A : *Pasti mbak, kami juga mempertimbangkan hal itu. Karena ukuran dan berat kemasan akan mempengaruhi harga juga.*

N : Apakah ukuran dapat disesuaikan dengan pesanan konsumen ?

A : *Kalau untuk saat ini kami belum bisa menerima pesanan ukuran dari konsumen mbak, ya karena permintaan pasar yang tinggi itu aja sudah kewalahan mbak. Jadi mau tidak mau konsumen harus memilih ukuran yang sudah tersedia mbak. Kalau kita menerima pesanan ukuran dari konsumen pasti tidak nutut mbak dalam memenuhi permintaan pasar, malah tambah ribet nantinya.*

N : Ada berapa macam kemasan yang digunakan untuk mengemas produk pada Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?

A : *Kalau kemasan ada bermacam-macam mbak, tergantung produknya, kalau kue bolu ada 3 mbak termasuk bolu sisir*

juga, kue bagiak ada 4 kemasan, kue opak gulung ada 3 kemasan dan kalau kue lidah kucing ada 3 kemasan juga. Kalau untuk produk yang lain bisa langsung dilihat di rak mbak.

N : Kemasan yang seperti apa yang paling diminati oleh konsumen ?

A : *Saya kira konsumen punya selera sendiri-sendiri mbak, semua kemasan sama saja, tapi kalau untuk kue bolu yang lebih diminati yang kemasan lama mbak, kalau kue bagiaknya yang kemasan ada pita emasnya itu mbak. Konsumen lebih suka kemasan yang transparan mbak, mungkin karena barangnya terlihat mbak, jadi tau barangnya masih utuh atau tidak.*

N : Apakah selalu ada pembaharuan kemasan setiap bulannya/tahunnya ?

A : *Sama seperti inovasi ukuran mbak, kalau masalah inovasi kemasan kita juga selalu menyesuaikan dengan perubahan ukuran pada produk mbak, jadi kita tidak memastikan adanya perubahan kemasan tiap bulan atau tiap tahunnya. Ya saat saya menemukan kemasan yang cocok maka ya dicoba saja mbak. Jadi tidak pasti kapan terjadinya inovasi kemasan ini. Kemasan kan juga mengikuti pasar dan keinginan konsumen mbak.*

N : Apakah kemasan tersebut bisa menarik konsumen untuk membeli produk pada Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?

A : *Saya kira kemasan yang ada sekarang cukup bisa menarik minat konsumen mbak. Mungkin hanya beberapa konsumen saja yang melakukan komplain mengenai kemasan mbak,*

itupun karena kemasannya kurang rapat saja.

N : Bagaimana awal mula bentuk produk yang digunakan pada Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?

A : *Awalnya ya seperti produk aslinya mbak, kue bolu ya bentuknya bulat kelonjongan mbak, namun sekarang sudah ada inovasi berupa bolu sisir mbak yang berbentuk kotak. Kalau kue bagiak masih tetap sama tetapi yang berubah yaitu kue bagiak rasa wijen mbak, awalnya berbentuk bulat pipih sekarang sudah di inovasi menjadi memanjang dan bulat. Kalau kue lidah kucing awalnya berbentuk oval mbak namun sekarang sudah di inovasi menjadi kelonjongan dan bulat mbak.*

N : Mengapa memilih desain atau bentuk seperti itu ?

A : *Ya untuk menghindari kejenuhan konsumen mbak, saya kira perubahan desain yang dilakukan juga lebih bagus dari produk sebelumnya mbak.*

N : Apa yang membedakan bentuk-bentuk produk dari berbagai varian rasa agar mudah dikenali ?

A : *Kalau untuk bentuk-bentuk nya mungkin hampir sama, Cuma kalau dalam kue bolu sisir kan ada 2 rasa, untuk membedakannya kami tambahan topping, seperti keju dan almond pada masing-masing rasa, kalau kue bagiak yang bikin beda warna kue bagiak nya, kayak rasa coklat dan rasa lainnya kan berbeda warnanya, yang rasa wijen juga di tambahkan topping wijen pada kue bagiaknya dll. Kalau kue opak gulung dan kue lidah kucing sama saja mbak.*

N : Apakah desain tersebut dapat menarik minat konsumen ?

A : *Saya kira bisa mbak, karena kalau masalah desain produk tidak pernah ada komplain dari konsumen mbak, karena*

mungkin mereka lebih fokus pada rasanya.

N : Apa alasan menambah varian rasa baru pada Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?

A : *Yang pastinya untuk menghindari rasa bosan konsumen untuk mengkonsumsi produk kita mbak, kan kalau rasanya itu-itu saja pasti konsumen akan berpindah ke produk dari perusahaan lain yang lebih menawarkan banyak varian rasa . Selain itu juga untuk mengikuti tuntutan pasar mbak.*

N : Mengapa memilih rasa-rasa tersebut ?

A : *Karena rasa-rasa tersebut mudah dicari bahannya mbak dan rasanya kuat, artinya rasa-rasa yang ditambahkan mampu memberikan cita rasa yang tinggi. Kan tidak semua rasa bisa digunakan mbak. Hanya rasa-rasa yang memiliki aroma kuat dan khas yang bisa ditambahkan, karena kan campuran bahan baku yang lainnya banyak mbak.*

N : Siapa yang membuat ide untuk menambahkan varian rasa tersebut ?

A : *Idenya dari saya dan juga dari keluarga mbak, dari hasil coba-coba browsing di internet juga mbak. Terkadang konsumen juga memberikan saran mengenai rasa mbak, seperti suruh menambah rasa buah naga pada produk kue bagiak mbak, namun saat kita coba membuat rasanya tidak kuat mbak. Jadi kalau ide penambahan varian rasa itu bisa datang dari mana saja sarannya.*

N : Kapan mulai dibuat penambahan rasa-rasa pada produk di Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki ?

A : *Mungkin mulai sekitar 6 tahunan yang lalu mbak, tetapi kalau kue bagiak sudah agak lama mbak, berbeda dengan*

produk lainnya.

N : Apakah Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki mempunyai layanan seperti delivery order ?

A : *Kita menyediakan layanan delivery order mbak, karena kita punya karyawan bagian pengiriman mbak, ada 12 orang. Tetapi kita hanya melayani delivery order untuk pembelian yang banyak-banyak saja mbak, biar tidak rugi biaya kirim.*

N : Mengapa membuka cabang outlet di daerah lain ?

A : *Untuk memperluas pasar mbak, selain itu agar produk kami mampu dikenal oleh masyarakat luas mbak, sehingga bisa meningkatkan penjualan mbak.*

N : Mendapatkan ide darimana untuk menciptakan produk baru?

A : *Sama seperti inovasi produk mbak, kami dapat ide dari keluarga dan juga dari browsing di internet, yang kiranya produk tersebut menarik dan sedang digandrungi oleh konsumen, ya kita mencoba untuk memproduksinya juga. Selain itu kebanyakan ide juga datang dari konsumen mbak, karena konsumen sering mencari produk lain yang belum tersedia di sini, akhirnya konsumen memberi saran untuk memproduksi produk tersebut. Hingga akhirnya seperti sekarang ini mbak, sudah banyak varian produknya dari hasil pemikiran banyak orang.*

N : Apakah ada diversifikasi (penganekaragaman) produk lain selain yang berhubungan dengan produk oleh-oleh khas Banyuwangi ?

A : *Ada mbak, seperti adanya rumah makan disebelah outlet di Jalan Setail mbak. Selain itu kita juga membuka bisnis baru, yaitu bisnis sablon kemasan mbak, baik plastik maupun*

karung mbak.

N : Bagaimana dengan keanekaragaman jenis produk yang sekarang ?

A : *Ya alhamdulillah memberikan banyak perubahan mbak, baik dari segi meningkatnya penjualan hingga meluasnya wilayah pemasaran mbak.*

N : Apakah diversifikasi (penganekaragaman) produk yang dilakukan diminati oleh konsumen ?

A : *Lumayan diminati mbak, karena kan konsumen juga mempunyai lebih banyak pilihan varian produk yang diinginkan sebagai oleh-oleh maupun untuk dikonsumsi sendiri mbak.*

N : Apa dampak positif dan negatif setelah melakukan diversifikasi (penganekaragaman) produk ?

A : *Dampak positifnya ya omset penjualan meningkat mbak, produksi meningkat, penjualan meningkat, wilayah pemasaran juga semakin meluas mbak, namun dampak negatif nya juga ada mbak, terkadang ada produk yang agak lama lakunya mbak.*

N : Bagaimana cara mewujudkan strategi diversifikasi (penganekaragaman) tersebut ?

A : *Cara mewujudkannya ya harus dicoba mbak, kan kalau tidak dicoba kita tidak tau mbak apakah produk tersebut akan laku keras di pasar atau tidak.*

Lampiran 6

**TRANSKIP WAWANCARA
(Informan Pendukung)**

A. Identitas Informan

Nama : Eni Musfiah
Umur : 45 Tahun
Jabatan : Karyawan Bagian Produksi Kue Bolu
Waktu : Rabu, 30 Januari 2019. Pukul 12.30 WIB

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat siang ibuk, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya Novinda Ayuningtias mahasiswa dari Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian di UD. Sri Rejeki. Saya ingin meminta waktu ibuk untuk mencari beberapa informasi mengenai produksi disini bu.

EM : *Iya mbak, silahkan. Tapi sambil saya sambu ya mbak.*

Peneliti : Enggeh bu, ibuk sudah berapa lama bekerja disini ?

EM : *Saya sudah 6 tahun mbak disini.*

Peneliti : Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi sehingga bisa menjadi karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

EM : *Nggak ada syaratnya mbak, syaratnya harus sehat dan niat mbak. Kalau tidak sehat kan tidak bisa bekerja.*

Peneliti : Berapa jumlah karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

EM : *Jumlahnya itu satu shift ada 26 orang mbak, 18 orang ditempatkan ditempat produksi bagian kue bolu dan yang 8 orang ditempatkan di sebelah masjid mbak, untuk produksi kue-kue kering lainnya seperti kue bagiak, lidah kucing dan lainnya mbak. Kan disini ada 2 shift mbak, jumlah nya sama.*

Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda terjun untuk memproduksi ?

EM : *Kalau pelatihan khusus tidak ada mbak.*

Peneliti : Bagaimana proses produksi untuk menghasilkan produk oleh-oleh khas Banyuwangi ?

EM : *Ya awalnya menyiapkan bahan-bahan nya mbak, kemudian di adoni di mixer itu, kalau sudah tercampur ya dicetak di Loyang mbak, kemudian di oven mbak.*

Peneliti : Ada berapa varian rasa yang diproduksi oleh Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki

EM : *Kalau kue bolu ada 3 varian rasa mbak, rasa original, rasa keju dan rasa tape. Kalau untuk bolu sisirnya ada 2 mbak, ada rasa keju dan rasa almond.*

Peneliti : Bagaimana proses pengemasan terhadap produk oleh-oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?

EM : *Pengemasannya macam-macam mbak, tinggal kita memproduksi yang kemasan berapa. Kalau untuk kemasan yang 300 gr itu ya dimasukkan pada plastik kemasan itu mbak, ditata menghadap ke depan bolunya, biar terlihat rapi mbak, kalau sudah penuh, di press dengan mesin pres bagian atasnya. Terus disusun di box mbak.*

Peneliti : Apakah ada kesulitan dalam proses pengemasan ?

EM : *Kesulitannya ya cuma ngepasin ukuran bolu kedalam kemasan mbak, kan mengembangnya kue setelah di oven kadang tidak sama mbak.*

Peneliti : Dalam sehari mampu memproduksi kue oleh-oleh berapa bungkus ?

- EM : *Kalau kue bolunya sehari sekitar 2.000-2.500 bungkus mbak satu shift nya, kalau dua shift ya sekitar 5.000 an bungkus mbak, itu sehari semalam.*
- Peneliti : *Bagaimana dengan sistem gaji karyawan di Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?*
- EM : *Kalau sistem gajinya kita borongan mbak, tergantung tenaganya juga, kalau pas masuk semua ya agak banyak dapatnya, kalau pas ada yang absenyang agak berkurang mbak dapatnya. Upahnya juga tergantung absen mbak.*
- Peneliti : *Bagaimana proses pemasaran produk pada Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?*
- EM : *Kalau proses pemasaran nya saya kurang paham mbak, tapi yang saya tau ya di antar ke beberapa kota mbak, yang bagian antar barang ada sendiri mbak. Lainnya ya dijual di toko sini sama toko-toko yang lain mbak.*
- Peneliti : *Apa yang menjadi kendala dalam proses pemasaran produk Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri rejeki ?*
- EM : *Kalau kendala pemasarannya mungkin tidak ada mbak, karena saya tidak terlalu paham pemasarannya mbak*
- Peneliti : *Apakah pernah ada komplain dari kosumen mengenai produk yang dihasilkan oleh UD. Sri Rejeki ?*
- EM : *kalau komplain ada mbak, biasanya komplain masalah kemasan yang kurang rapat mbak, kalau mengenai yang lainnya belum pernah ada selqama saya bekerja disini mbak, ya hanya sebatas kemasan yang kurang rapat.*
- Peneliti : *Terima kasih bu atas waktu dan informasi yang diberikan*
- EM : *Sama-sama mbak*

TRANSKIP WAWANCARA
(Informan Pendukung)

A. Identitas Informan

Nama : Saminten
Umur : 50 Tahun
Jabatan : Karyawan Bagian Produksi Kue Bagiak
Waktu : Kamis, 31 Januari 2019. Pukul 10.00 WIB

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat pagi ibuk, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya Novinda Ayuningtias mahasiswa dari Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian di UD. Sri Rejeki. Saya ingin meminta waktu ibuk untuk mencari beberapa informasi mengenai produksi disini bu.

S : *Enggeh, monggo mbak.*

Peneliti : Ibuk sudah berapa lama bekerja disini ?

S : *Saya sudah lumayan lama mbak, ada 20 tahun mbak bekerja disini.*

Peneliti : Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi sehingga bisa menjadi karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

S : *Nggak ada syaratnya mbak, syaratnya jujur dan rajin serta mau bekerja mbak*

Peneliti : Berapa jumlah karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

S : *Jumlahnya itu satu shift ada 26 orang mbak, yang 8 orang disini untuk memproduksi kue bagiak dan yang 18 orang ditempatkan ditempat produksi bagian kue bolu. Jadi ya dibagi mbak, biar enak, disini ada 2 shift mbak, jumlah karyawan tiap shift nya sama mbak*

Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda terjun untuk memproduksi ?

S : *Kalau pelatihan khusus tidak ada mbak. Ya kalau ada karyawan baru, kami yang sudah lama disini mengajari caranya, gitu aja mbak*

Peneliti : Bagaimana proses produksi untuk menghasilkan produk oleh-oleh khas Banyuwangi ?

S : *Ya awalnya menyiapkan bahan-bahan nya mbak, kayak tepung, kelapa dll. Kemudian di adoni di mixer itu, kalau sudah tercampur ya dicetak di Loyang mbak, kemudian di oven mbak.*

Peneliti : Ada berapa varian rasa yang diproduksi oleh Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki

S : *Kalau kue bagiak ada 8 mbak, sebetulnya ada 9, Cuma yang satunya kan jarang memproduksi, karena durian kan tergantung musim adanya mbak.*

Peneliti : Bagaimana proses pengemasan terhadap produk oleh-oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?

S : *Pengemasannya macam-macam mbak, tinggal kita memproduksi yang kemasan mana. Kan kue bagiak ada 4 kemasan mbak, kalau kemasan plastik yang ada talinya itu dikemas dua sap, kalau yang plastik agak kecil itu satu sap, kalau yang toples itu diisi sepenuhnya toples mbak, kalau yang dari karton itu juga sepenuhnya.*

Peneliti : Apakah ada kesulitan dalam proses pengemasan ?

S : *Kesulitannya ya cuma ngepasin ukuran kue bagiak kedalam kemasan mbak, kan mengembangnya kue setelah di oven kadang tidak sama mbak.*

Peneliti : Bagaimana proses pemasaran produk pada Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?

S : *Kalau proses pemasarannya saya kurang tau mbak, yang saya tau ya Cuma melayani ditoko itu sama dikirim ke kota-kota lain mbak.*

Peneliti : Dalam sehari mampu memproduksi kue oleh-oleh berapa bungkus ?

S : *Kalau kue bagiak sehari itu satu shift bisa memproduksi sekitar 700-750 bungkus mbak.*

Peneliti : Bagaimana dengan sistem gaji karyawan di Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?

S : *Sistemnya borongan mbak, jadi ya satu kelompok ini dapat berapa terus dibagi, Cuma antara yang sudah lama bekerja sama yang karyawan baru beda gajinya mbak.*

Peneliti : Apa yang menjadi kendala dalam proses pemasaran produk Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?

S : *Kalau kendala pemasarannya mungkin tidak ada mbak, karena permintaannya banyak terus, sampai lembur-lembur.*

Peneliti : Apakah pernah ada komplain dari konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh UD. Sri Rejeki ?

S : *Kalau komplain ada mbak, tapi hanya komplain masalah kemasan yang kurang rapat mbak, sehingga produknya agak tidak seperti biasanya. Kalau masalah rasa nggak ada mbak.*

Peneliti : Terima kasih bu atas waktu dan informasi yang diberikan

S : *Sama-sama mbak*

TRANSKIP WAWANCARA
(Informan Pendukung)

A. Identitas Informan

Nama : Karmini
Umur : 51 Tahun
Jabatan : Karyawan Bagian Produksi Kue Opak Gulung
Waktu : Jumat, 1 Februari 2019. Pukul 08.00 WIB

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat pagi ibuk, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya Novinda Ayuningtias mahasiswa dari Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian di UD. Sri Rejeki. Saya ingin meminta waktu ibuk untuk mencari beberapa informasi mengenai produksi disini bu.

K : *silahkan mbak.*

Peneliti : Ibuk sudah berapa lama bekerja disini ?

K : *Saya baru 11 tahun bekerja disini mbak.*

Peneliti : Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi sehingga bisa menjadi karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

K : *Nggak ada syarat apa-apa mbak, pokok mampu bekerja ya diterima saja disini mbak.*

Peneliti : Berapa jumlah karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

K : *Jumlahnya itu satu shift ada 26 orang mbak, disini ada 2 shift mbak. Satu shiftnya itu dibagi mbak, yang 8 orang disini untuk memproduksi kue-kue kering seperti kue opak gulung ini dan yang 18 orang ditempatkan ditempat produksi bagian kue bolu.*

Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda

terjun untuk memproduksi ?

K : *Kalau pelatihan khusus tidak ada mbak.*

Peneliti : Bagaimana proses produksi untuk menghasilkan produk oleh-oleh khas Banyuwangi ?

K : *Ya awalnya menyiapkan bahan-bahan nya mbak, terus memeras santan kelapa, dicampur dengan bahan-bahan yang lainnya mbak dalam satu ember, kemudian di adoni sampai tercampur mbak, sambil nunggu mengadoni, kami panaskan cetakan di atas kompor mbak. Setelah adonan siap tinggal dicetak mbak.*

Peneliti : Ada berapa varian rasa yang diproduksi oleh Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki

K : *Kalau kue opak gulung ada rasa original dan rasa wijen mbak.*

Peneliti : Bagaimana proses pengemasan terhadap produk oleh-oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?

K : *Pengemasannya ya Cuma ditata di plastic kemasan itu mbak, kalau sudah penuh tinggal di pres bagian atasnya. Kemudian dikasih stiker di bagian depan plastik mbak.*

Peneliti : Apakah ada kesulitan dalam proses pengemasan ?

K : *Kesulitannya ya agak susah natanya mbak, kan kue opak gulung ini agak kecil, jadi agak susah ngesap nya.*

Peneliti : Bagaimana proses pemasaran produk pada Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?

K : *Kalau proses pemasaran nya saya kurang tau mbak, yang saya tau ya Cuma melayani ditoko itu sama dikirim ke kota-kota lain mbak.*

Peneliti : Dalam sehari mampu memproduksi kue oleh-oleh berapa bungkus ?

K : *Kalau kue opak gulung sehari itu satu shift bisa memproduksi sekitar 500 bungkus mbak, tergantung mengadoni berapa kilo juga mbak. Kaan kalau kue opak gulung tidak tiap hari produksi mbak, beda dengan kue bagiak. Mungkin ya dua hari sekali atau tiga hari sekali produksinya mbak, tergantung ramainya pasar.*

Peneliti : Bagaimana dengan sistem gaji karyawan di Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?

K : *Sistem nya borongan mbak, jadi ya satu kelompok ini dapat berapa terus dibagi sekelompok..*

Peneliti : Apa yang menjadi kendala dalam proses pemasaran produk Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri rejeki ?

K : *Kalau kue opak gulung mungkin kurang digemari konsumen mbak, karena produksinya tidak sebanyak kue bagiak dan kue bolu mbak.*

Peneliti : Apakah pernah ada komplain dari kosumen mengenai produk yang dihasilkan oleh UD. Sri Rejeki ?

K : *Selama saya bekerja disini, kalau masalah kue opak gulung belum pernah ada komplain mbak.*

Peneliti : Terima kasih bu atas waktu dan informasi yang diberikan

K : *Sama-sama mbak*

TRANSKIP WAWANCARA
(Informan Pendukung)

A. Identitas Informan

Nama : Luluk
Umur : 37 Tahun
Jabatan : Karyawan Bagian Produksi Kue Lidah Kucing
Waktu : Sabtu, 02 Februari 2019. Pukul 07.30 WIB

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat pagi ibuk, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya Novinda Ayuningtias mahasiswa dari Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian di UD. Sri Rejeki. Saya ingin meminta waktu ibuk untuk mencari beberapa informasi mengenai produksi disini bu.

L : *iya mbak silahkan.*

Peneliti : Ibuk sudah berapa lama bekerja disini ?

L : *Saya sudah 8 tahun mbak.*

Peneliti : Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi sehingga bisa menjadi karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

L : *Syaratnya harus tekun mbak, biar bisa dapat banyak. Nggak ada syarat khusus kok mbak, pokok mampu bekerja.*

Peneliti : Berapa jumlah karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

L : *Karyawannya ada banyak mbak, kalau yang bagian produksimungkin ada sekitar 50 an lebih mbak, tapi terbagi menjadi 2 shift mbak. Jadi satu shift nya dibagi mbak, ada yang bagian buat kue bolu da nada yang bagian kue-kue kering seperti lidah kucing ini mbak.*

Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda

- terjun untuk memproduksi ?
- L : *Kalau pelatihan khusus tidak ada mbak, ya hanya diajari oleh pegawai yang sudah senior mbak.*
- Peneliti : *Bagaimana proses produksi untuk menghasilkan produk oleh-oleh khas Banyuwangi ?*
- L : *Prosesnya ya yang pertama menyiapkan bahan-bahannya mbak, mulai dari tepung, mentega, gula, dan lainnya. Kemudian dicampur jadi satu dan di mixer di mesin. Kalau sudah tercampur dan agak pulen baru dicetak diloyang mbak. Dicetak menggunakan plastik mbak, biar bentuknya bagus. Kalau Loyang sudah penuh langsung di oven. Kalau sudah matang ya di dinginkan dulu mbak, terus dikemas dan di pres. Untuk proses produksinya ini sekali mengadoni 36 kg mbak.*
- Peneliti : *Ada berapa varian rasa yang diproduksi oleh Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki*
- L : *Kalau kue lidah kucing hanya ada rasa original mbak.*
- Peneliti : *Bagaimana proses pengemasan terhadap produk oleh-oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?*
- L : *Pengemasannya ya di tata di mika ini mbak, bagian atas kue lidah kucingnya ditaruk dibagian depan biar kelihatan bagus. Tinggal liat kemasan yang berapa gram mbak, kalau yang 400 gr itu ada 2 sap, kalau yang 250 gram itu satu sap. Kalau yang pakek toples itu ya kira-kira sepenuhnya toples mbak..*
- Peneliti : *Apakah ada kesulitan dalam proses pengemasan ?*
- L : *Susahnya ya kue nya nggak sama mbak ukurannya, ada yang mengembang dengan baik, kadang juga ada yang agak kecilan, jadi ya yang susah mengatur kue dalam mika biar tidak mudah goyah mbak.*

Peneliti : Bagaimana proses pemasaran produk pada Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?

L : *Proses pemasarannya ya di toko itu mbak, kemudian yang saya tau juga sering dikirim ke malang, Surabaya mbak, kan disana juga ada keluarganya pemilik UD. Sri Rejeki mbak, jadi ikut memasarkan disana. Disini karyawannya juga sering menjualkan mbak, kalau ada tetangga yang pesan gitu mbak.*

Peneliti : Dalam sehari mampu memproduksi kue oleh-oleh berapa bungkus ?

L : *Banyak mbak, soalnya semua kan bekerja. Tapi kalau kue lidah kucingnya sehari itu mampu 500 bungkus mbak. Sesuai perintah juga mbak, jadi tidak pasti, kira-kira ya segitu mbak.*

Peneliti : Bagaimana dengan sistem gaji karyawan di Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?

L : *Kalau disini borongan mbak, kalau cepat kerjanya ya dapat banyak, kalau banyak yang ijin libur ya dapat sedikit mbak, cukup untuk menambah penghasilan rumah mbak.*

Peneliti : Apa yang menjadi kendala dalam proses pemasaran produk Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri rejeki ?

L : *Kayaknya tidak ada kendala mbak, kaerena permintaan banyak terus mbak, kan otomatis lancar terus pemasarannya.*

Peneliti : Apakah pernah ada komplain dari kosumen mengenai produk yang dihasilkan oleh UD. Sri Rejeki ?

L : *Kalau komplain pasti ada mbak, kebanyakan konsumen itu komplain masalah kemasan yang kurang rapat mbak.*

Peneliti : Terima kasih bu atas waktu dan informasi yang diberikan

L : *Sama-sama mbak*

TRANSKIP WAWANCARA
(Informan Pendukung)

A. Identitas Informan

Nama : Fuad
Umur : 34 Tahun
Jabatan : Karyawan Bagian Sablon
Waktu : Senin, 04 Februari 2019. Pukul 11.00 WIB

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat siang mas, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya Novinda Ayuningtias mahasiswa dari Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian di UD. Sri Rejeki. Saya ingin meminta waktunya untuk mencari beberapa informasi mengenai produksi sablon disini mas.

F : *Boleh mbak.*

Peneliti : Masnya sudah berapa lama bekerja disini ?

F : *Saya baru 4 tahun mbak.*

Peneliti : Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi sehingga bisa menjadi karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

F : *Syaratnya harus jujur mbak dan mampu bekerja keras.*

Peneliti : Berapa jumlah karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

F : *Saya taunya hanya jumlah karyawan sablon mbak. Kalau karyawan sablon ada 22 orang mbak.*

Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda terjun untuk menyablon ?

F : *Kalau pelatihan khusus tidak ada mbak, ya belajar sendiri mbak dan juga diajari teman.*

- Peneliti : Bagaimana proses pencetakan sablon nya mas ?
- F : *Prosesnya ya alat sablonnya dikasih cat sesuai dengan desain dan pola mbak, kemudian media yang akan disablon ditaruk dibawahnya alat sablon, alat sablon di tutup dan cetak mbak. Kalau sudah temen yang satunya menata hasil sablonan ke tempat pengeringan dan penampungan sementara mbak. Jadi satu meja sablon ini ada 2 pekerja mbak. Totalnya ada 11 meja mbak.*
- Peneliti : Ada berapa barang yang disablon di UD. Sri Rejeki ini ?
- F : *Ada 2 mbak, kita Cuma menyablon plastik dan juga karung mbak.*
- Peneliti : Apakah ada kesulitan dalam proses penyablonan ?
- F : *Tidak ada mbak.*
- Peneliti : Daerah mana saja yang menjadi mitra kerja hasil sablon di UD. Sri Rejeki ?
- F : *Kalau mitra kerjanya banyak mbak, kebanyakan perusahaan di Banyuwangi yang menggunakan plastik sebagai kemasannya ya pesannya disini mbak, kayak plastik beras dan lainnya. Tidak hanya Banyuwangi saja mbak, tapi kita sering nyablon kemas dari perusahaan yang berasal dari Lumajang, Bali, Malang, NTB mbak.*
- Peneliti : Dalam sehari mampu memproduksi berapa sablonan mas ?
- F : *Banyak mbak, satu meja ini bisa menghasilkan 6.000-7.000 sablonan plastik mbak, tetapi yang bekerja orang 2 mbak, itu mulai jam 07.00-16.00 WIB mbak.*
- Peneliti : Bagaimana dengan sistem gaji karyawan di bagian sablon UD. Sri Rejeki ?

F : *Kalau disini borongan mbak, semakin cepat dapat banyak ya upahnya semakin banyak mbak. Kalau upahnya itu 1 plastik dihargai Rp 25 dan untuk 1 karung nya dihargai Rp 50 mbak.*

Peneliti : Apa yang menjadi kendala dalam proses pemasaran produk sablon di UD. Sri rejeki ?

F : *Kalau kendala tidak ada mbak, karena untuk sablonan ini ka pesanan mbak. Jadi tidak memasarkan seperti produk oleh-oleh, kita hanya mengerjakan apa yang sudah menjadi pesanan saja mbak.*

Peneliti : Apakah pernah ada komplain dari kosumen mengenai produk sablon di UD. Sri Rejeki ?

F : *Kayaknya tidak ada mbak.*

Peneliti : Terima kasih mas atas waktu dan informasi yang diberikan

L : *Sama-sama mbak*

TRANSKIP WAWANCARA
(Informan Pendukung)

A. Identitas Informan

Nama : Nur Elok
Umur : 36 Tahun
Jabatan : Karyawan Bagian Pelayan Toko
Waktu : Rabu, 06 Februari 2019. Pukul 08.00 WIB

B. Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat pagi mbak, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya Novinda Ayuningtias mahasiswa dari Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian di UD. Sri Rejeki. Saya ingin meminta waktu ibuk untuk mencari beberapa informasi mengenai produksi disini mbak.

NE : *iya mbak silahkan.*

Peneliti : Sudah berapa lama mbak bekerja disini ?

NE : *Saya sudah 4 tahun mbak.*

Peneliti : Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi sehingga bisa menjadi karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

NE : *Syaratnya harus jujur mbak.*

Peneliti : Berapa jumlah karyawan di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki ?

NE : *Kalau karyawannya mungkin ada 100 lebih mbak, saya kurang paham kalau jumlahnya, soalnya kana da karyawan produksi, sablon dan rumah makan mbak.*

Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda terjun untuk bekerja di Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki?

NE : *Tidak ada pelatihan mbak, karena saya hanya melayani konsumen saja.*

- Peneliti : Ada berapa varian rasa yang diproduksi oleh Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki
- NE : *Ada banyak mbak, masing-masing jenis kue ada varian rasa sendiri-sendiri, kue bolu ada 3 varian rasa, kue bagiak ada 9 mbak, dan masih banyak kue lainnya mbak.*
- Peneliti : Bagaimana proses pemasaran produk pada Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?
- NE : *Proses pemasarannya ya di toko ini mbak, dan di toko satunya mbak. Disini kan ada bagian pemasaran mbak, mungkin bagian pemasaran mempromosikan barang ke pasar-pasar, dan mengantar barang ke mitra kerja, karena produk disini tidak hanya di jual di Banyuwangi saja mbak, banyak juga yang dikirim keluar daerah, seperti Malang, Surabaya, Bali, Mataram dan masih banyak daerah lainnya.*
- Peneliti : Bagaimana dengan sistem gaji karyawan di Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri Rejeki ?
- NE : *Kalau saya harian mbak gajinya, tapi biasanya saya ambil tiap bulan mbak, bair banyak dulu.*
- Peneliti : Apa yang menjadi kendala dalam proses pemasaran produk Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi di UD. Sri rejeki ?
- NE : *Kayaknya tidak ada kendala mbak.*
- Peneliti : Apakah pernah ada komplain dari kosumen mengenai produk yang dihasilkan oleh UD. Sri Rejeki ?
- NE : *Kalau komplain ada mbak, kebanyakan konsumen komplain masalah kemasan yang kurang rapat mbak atau ada produk yang hancur karena tertindih produk yang lain.*
- Peneliti : Terima kasih mbak atas waktu dan informasi yang diberikan
- NE : *Sama-sama mbak*

Lampiran 7

DOKUMENTASI



Outlet induk UD. Sri Rejeki
Jl. Margo Utomo Rt 02 Rw 05 Setail-
Genteng-Banyuwangi

Outlet cabang UD. Sri Rejeki
Jl. Jember 30 Kecamatan Genteng,
Kabupaten Banyuwangi.

Gambar 7. 1 Outlet Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki

1. Inovasi Berbasis Ukuran
 - a) Kue Bolu



b) Kue Bagiak



Ukuran 300 gr



Ukuran 175 gr



Ukuran 150 gr



Ukuran 500 gr

c) Kue Opak Gulung



Ukuran 175 gr



Ukuran 300 gr

d) Kue Lidah Kucing



Ukuran 500 gr



Ukuran 400 gr



Ukuran 750 gr



Ukuran 250 gr

Gambar 7. 2 Inovasi Berbasis Ukuran Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki

2. Inovasi Berbasis Kemasan

a) Kue Bolu



b) Kue Bagiak



Kemasan Awal



Inovasi Kemasan Pertama



Inovasi Kemasan Kedua



Inovasi Kemasan Ketiga



Inovasi Kemasan Keempat

c) Kue Opak Gulung



Inovasi Kemasan Pertama



Inovasi Kemasan Kedua

d) Kue Lidah Kucing



Kemasan Awal



Inovasi Kemasan Pertama



Inovasi Kemasan Kedua

Gambar 7. 3 Inovasi Berbasis Kemasan Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki

3. Inovasi Berbasis Desain

a) Kue Bolu



Desain Awal
Bulat Kelonjongan



Inovasi Desain pertama
Berbentuk Kotak

b) Kue Bagiak Rasa Wijen



Desain Awal
Bulat Pipih



Inovasi Desain
Memanjang dan Bulat

c) Kue Opak Gulung



Desain Awal
Berbentuk Tabung



Inovasi Desain
Berbentuk Kerucut

d) Kue Lidah Kucing



Desain Awal
Berbentuk Oval



Inovasi Desain
Panjang dan bulat

Gambar 7. 4 Inovasi Berbasis Desain Pusat Oleh-Oleh UD. Sri Rejeki

4. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer

a) Kue Bolu



Kue Bolu Rasa Keju



Kue Bolu Rasa Tape

b) Kue Bolu Sisir



Bolu Sisir Rasa Keju



Bolu Sisir Rasa Almond

c) Kue Bagiak



Kue Bagiak Rasa Keningar



Kue Bagiak Rasa Keju



Kue Bagiak Rasa Wijen



Kue Bagiak Rasa Nangka



Kue Bagiak Rasa Coklat

d) Kue Opak Gulung



Kue Opak Gulung Rasa Wijen

Gambar 7.5 Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer

5. Hasil Diversifikasi Konsentris

a) Kue Bagelan



b) Kuping Gajah



c) Pluntiran



d) Brownis Kering



e) Pastel Kering



f) Telur Ikan



g) Donat Kering



h) Sagon



i) Bidaran



Gambar 7. 6 Hasil Diversifikasi Konsentris UD. Sri Rejeki

6. Hasil Diversifikasi Horizontal



Gambar 7. 7 Hasil Diversifikasi Horizontal UD. Sri Rejeki



Gambar 7. 8 Hasil Diversifikasi Konglomerat UD. Sri Rejeki

6. Proses Produksi



Proses Produksi Kue Bolu



Proses Produksi Kue Bagiak



Proses Produksi Kue Lidah Kucing

Proses Produksi Kue Opak Gulung

Gambar 7. 9 Proses Produksi Oleh-Oleh Khas Banyuwangi

7. Proses Pengemasan



Gambar 7. 10 Proses Pengemasan Oleh-Oleh Khas Banyuwangi

8. Wawancara Peneliti dengan Informan



Gambar 7. 11 Wawancara Peneliti dengan Informan Utama



Gambar 7. 12 Wawancara Peneliti dengan Informan Tambahan

Lampiran 8. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil

ASLI

PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jalan Jendral Ahmad Yani No. 57 Banyuwangi 68416
 Telepon (0333) 412343 Faks (0333) 412343
 Website : www.dpmptspbwi.banyuwangikab.go.id Email : dpmptspbwi@banyuwangikab.go.id

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) KECIL
 Nomor : 503.510.41/1420/429.113/2017

1. Nama Perusahaan : UD. SRI REJEKI
2. Alamat Kantor Perusahaan : Dusun Krajan RT.02 RW.05
Desa Setail Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi
No. Telp. 0333-
3. Nama Pemilik/Penanggung Jawab : MASRIKAH
4. Alamat Pemilik/Penanggung Jawab : Dusun Krajan I RT.02 RW.05
Desa Setail Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi
No. Telp.
5. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : 46.887.5554-627.000
6. Nilai Modal dan Kekayaan Bersih Perusahaan seluruhnya tidak termasuk Tanah dan Bangunan : Rp. 200.000.000.00
7. Kegiatan Usaha : PERDAGANGAN BARANG DAN JASA
8. Kelembagaan : PERDAGANGAN BARANG DAN JASA SKALA KECIL
9. Bidang Usaha : KBLI: 4724--
10. Jenis Barang/Jasa Dagangan Utama : Roti, kue dan makanan ringan (snack)--

SIUP ini diterbitkan dengan ketentuan :

PERTAMA : Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) ini berlaku untuk melakukan kegiatan Usaha Perdagangan di seluruh wilayah Republik Indonesia;

KEDUA : Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) ini berlaku selama perusahaan masih menjalankan kegiatan usaha;

KETIGA : Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan atau melanggar ketentuan yang berlaku maka surat izin ini dapat ditinjau kembali dan dicabut.

Dikeluarkan di : Banyuwangi
 Pada tanggal : 11 Desember 2017

PIL KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KABUPATEN BANYUWANGI


 CHONI GUSTADI YUDIANTO, S.IP, M.Si
 Pembina Tingkat I
 NIP. 6506091990031008



FR SIUP 01 REV 01



Lampiran 9. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga

 <p>PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI DINAS KESEHATAN Jalan Letkol Istiqlah No. 42, ☎ 424794, Fax 413173 BANYUWANGI, 68145</p>	
<p>Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga P-IRT No. 206 3510 01 0186 - 20</p>	
Diberikan kepada :	
Nama Perusahaan	: " UD SRI REJEKI "
Nama Pemilik	: MASRIKAH
Alamat	: Dusun Krajan RT. 002 RW. 005 Desa Setail Kec. Genteng Kab. Banyuwangi
Jenis Pangan	: <i>Bolu, Bolu Sisir, Bagiak, Opak Gulung, Bangket, Lidah Kucing, Roti Kacang, Kuping Gajah, Pluntir, Bagelen, Sale Molen</i>
Kemasan Primer	: Plastik
<p>Yang telah memenuhi persyaratan Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor : HK.03.1.23.04.12.2205 tanggal 5 April 2012, yang diselenggarakan di :</p>	
Kabupaten	: Banyuwangi
Propinsi	: Jawa Timur
Pada Tanggal	: 4 Juni 2015
<p>Banyuwangi, 11 Juni 2015 Kepala Dinas Kesehatan KABUPATEN BANYUWANGI  WIDIJI LESTARIONO Pembina TK. I NIP. 19630522 198902 1 002</p>	
<p>Catatan : Sertifikat ini berlaku s/d Juni 2020 Pengajuan perpanjangan dilakukan paling lambat 1 bulan sebelum masa berlaku berakhir</p>	

**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI**
DINAS KESEHATAN
Jalan Letkol Istiqah No. 42, ☎ 424794, Fax 413173
BANYUWANGI, 68145

Sertifikat
Produksi Pangan Industri Rumah Tangga
P-IRT No. 215 3510 05 0186 - 20

Diberikan kepada :

Nama Perusahaan : **" UD SRI REJEKI "**
Nama Pemilik : **MASRIKAH**
A l a m a t : Dusun Krajan RT. 002 RW. 005 Desa Setail
Kec. Genteng Kab. Banyuwangi
Jenis Pangan : **Dodol Sirsat, Suwar-suwir, Rengginang**
Kemasan Primer : Plastik

Yang telah memenuhi persyaratan Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor : HK.03.1.23.04.12.2205 tanggal 5 April 2012, yang diselenggarakan di :

Kabupaten : Banyuwangi
Propinsi : Jawa Timur
Pada Tanggal : 4 Juni 2015

Banyuwangi, 11 Juni 2015
PIL. KEPALA DINAS KESEHATAN
KABUPATEN BANYUWANGI

WIDJI LESTARIONO
Pembina TK. I
NIP. 19630522 198902 1 002

Catatan : Sertifikat ini berlaku s/d Juni 2020
Pengajuan perpanjangan dilakukan paling lambat 1 bulan sebelum masa berlaku berakhir

 PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
DINAS KESEHATAN
Jalan Letkol Istiqlah No. 42, ☎ 424794, Fax 413173
BANYUWANGI, 68145

Sertifikat
Produksi Pangan Industri Rumah Tangga
P-IRT No. 214 3510 03 0186 - 20

Diberikan kepada :

Nama Perusahaan : **" UD SRI REJEKI "**
Nama Pemilik : **MASRIKAH**
A l a m a t : Dusun Krajan RT. 002 RW. 005 Desa Setail
Kec. Genteng Kab. Banyuwangi
Jenis Pangan : *Keripik Sale, Keripik Pisang*
Kemasan Primer : Plastik

Yang telah memenuhi persyaratan Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor : HK.03.1.23.04.12.2205 tanggal 5 April 2012, yang diselenggarakan di :

Kabupaten : Banyuwangi
Propinsi : Jawa Timur
Pada Tanggal : 4 Juni 2015

Banyuwangi, 11 Juni 2015
P.T. KEPALA DINAS KESEHATAN
KABUPATEN BANYUWANGI

WIDJI LESTARIONO
Pembina TK. I
NIP. 19630522 198902 1 002

Catatan : Sertifikat ini berlaku s/d Juni 2020
Pengajuan perpanjangan dilakukan paling lambat 1 bulan sebelum masa berlaku berakhir

Lampiran 10. Tanda Daftar Perusahaan Perorangan (PO)

ASLI



**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 57 Banyuwangi 68416
Telepon (0333) 412343 Faks (0333) 412343
Website : www.dpmpspbwi.banyuwangikab.go.id Email : dpmpspbwi@banyuwangikab.go.id

**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERUSAHAAN PERORANGAN (PO)**
NOMOR: 503/1509/429.113/2017

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

NOMOR TDP 130654716732	BERLAKU S/D TGL 17 DESEMBER 2022	PENDAFTARAN PEMBAHARUAN KE	: ULANG : 1
NAMA PERUSAHAAN	: UD. SRI REJEKI	STATUS KANTOR PUSAT	
NAMA PENGURUS/ PENANGGUNG JAWAB	: MASRIKAH		
ALAMAT PERUSAHAAN	: DUSUN KRAJAN RT.02 RW.05 DESA SETAIL KECAMATAN GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI		
NPWP	: 46.887.5554-627.000		
NOMOR TELEPON	: 0333-	FAX :	
KEGIATAN USAHA POKOK	: PERDAGANGAN ROTI	KBLI : 47242	
KEGIATAN USAHA LAIN	: Perdagangan makanan ringan (snack).		

Banyuwangi, 11 Desember 2017
PIL KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN BANYUWANGI



CHOIRUL USTADI YUDAWANTO, S.I.P. M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 18690909 199003 1 008

FR TDP 0 REV 0



Lampiran 11. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor **0657** /UN25.1.5/LT/2019
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pemilik UD. Sri Rejeki
Di
Banyuwangi

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Novinda Ayuning Tias
NIM	: 150210301065
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di tempat yang Saudara pimpin dengan judul “Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki Kecamatan Genteng Banyuwangi”.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Jember, 23 Januari 2019



an. Dekan
Wakil Dekan I

Prof. Dr. Suratno, M.Si
NIP. 19670625 199203 1 003

Lampiran 12. Surat Keterangan Selesai Penelitian**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aprin Karnilawati
Jabatan : Pemilik
Perusahaan : Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki
Alamat : Jl. Margo Utomo Rt 02 Rw 05 Setail – Genteng - Banyuwangi.

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Novinda Ayuning Tias
NIM : 150210301065
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas : Universitas Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki selama 9 hari terhitung dari tanggal 29 Januari 2019 sampai dengan 06 Februari 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Inovasi dan Diversifikasi Produk Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi UD. Sri Rejeki Kecamatan Banyuwangi”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Banyuwangi, 19 Februari 2019

Pemilik UD. Sri Rejeki
UD. SRI REJEKI
PUSAT OLEH-OLEH KHAS BANYUWANGI
GENTENG BANYUWANGI
633 349.150
Aprin Karnilawati

Lampiran 13. Lembar Konsultasi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : NOVINDA AYUNING TIAS
NIM/ Angkatan : 150210301065 / 2015
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : STRATEGI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PUSAT OLEH-OLEH
KHAS BANYUWANGI UD. SRI REJEKI KECAMATAN GENTENG
BANYUWANGI

Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Senin, 20 Ags 2018	Konsultasi judul	
2.	Kamis, 13 Sept 2018	Bab I, II, III	
3.	Selasa, 6 Nov 2018	Revisi bab I, II, III, lampiran	
4.	Jum'at, 16 Nov 2018	Revisi Bab I, II, III, lampiran	
5.	Kamis, 28 Feb 2019	Konsultasi Bab IV & V, lampiran	
6.	Jum'at, 8 Mar 2019	Revisi Bab IV & V, lampiran	
7.	Kamis, 18 Mei 2019	Revisi Bab IV & V, lampiran	
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : NOVINDA AYUNINGTIAS
NIM/ Angkatan : 150210301065 / 2015
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : STRATEGI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK
PUSAT OLEH-OLEH KHAS BANYUWANGI UD. SRI
REJEKI KECAMATAN GENTENG BANYUWANGI
Pembimbing II : Mukhamad Zulianto S.Pd., M.Pd

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	Rabu, 22 Ags 2018	Konsultasi Judul	<i>[Signature]</i>
2.	Selasa, 18 Sept 2018	Bab 1, 2, 3	<i>[Signature]</i>
3.	Kamis, 11 Okt 2018	Bab 1, 2, 3	<i>[Signature]</i>
4.	Selasa, 23 Okt 2018	Revisi bab 1, 2, 3	<i>[Signature]</i>
5.	Kamis, 8 Nov 2018	Lampiran.	<i>[Signature]</i>
6.	Kamis, 22 Nov 2018	ACE SIEMPRO	<i>[Signature]</i>
7.	Kamis Rabu, 28 Feb 2019	Bab 4, 5	<i>[Signature]</i>
8.	Jum'at, 8 Mar 2019	Revisi Bab 4	<i>[Signature]</i>
9.	Senin, 11 Mar 2019	Revisi Bab 5	<i>[Signature]</i>
10.	Jum'at, 15 Mar 2019	Lampiran	<i>[Signature]</i>
11.	Rabu, 20 Mar 2019	Revisi Lampiran.	<i>[Signature]</i>
12.	Jum'at, 22 Mar 2019	SYDANE	<i>[Signature]</i>
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Novinda Ayuningtias
2. Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 07 Juni 1997
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nama orang tua
 - a. Ayah : Achmad Husaini
 - b. Ibu : Nur Khaiyah
6. Alamat di Jember : Jl. Brantas 8 No. 61A Kec. Sumbersari,
Jember
7. Alamat Asal : Jl. Mawar Rt 02 Rw 03 Dusun Lidah Desa
Gambiran Kecamatan Gambiran
Kabupaten Banyuwangi

B. Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1.	SD Negeri 5 Gambiran	Banyuwangi	2003-2009
2.	SMP Negeri 3 Genteng	Banyuwangi	2009-2012
3.	SMA Muhammadiyah 2 Genteng	Banyuwangi	2012-2015