

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini tidak bisa dipisahkan dari kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah jenis usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan skala kecil, namun memiliki peran yang sangat besar dalam menggerakkan ekonomi Indonesia. Selain itu, UMKM juga berkontribusi pada pemerataan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat. Dengan menyediakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang, UMKM turut serta dalam upaya pengentasan kemiskinan di berbagai wilayah.

Pemasaran sendiri berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian diterjemahkan dalam kegiatan seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Untuk meningkatkan volume penjualan, salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah melalui kegiatan pemasaran yang efektif (Hutabarat, 2017; Singh, 2012). Mengingat semakin tingginya tingkat persaingan, pemasaran menjadi kunci dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Tujuan utama dari sebuah UMKM adalah untuk meraih keuntungan (laba). Selain itu, efisiensi dalam menjalankan operasional juga sangat penting agar

strategi pemasaran yang diterapkan dapat efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Agar dapat mempertahankan dan terus meningkatkan volume penjualan, sebuah perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat, yang mampu mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Selain fokus pada strategi pemasaran, aspek penting lainnya yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah kemampuan untuk berinovasi dan berkreasi dalam mengembangkan produk. Menambahkan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif pada produk akan membantu menarik lebih banyak konsumen. Inovasi produk yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan sesuatu yang baru atau berbeda. Keberhasilan inovasi produk sangat bergantung pada keselarasan antara proses yang dilakukan dan lingkungan yang mendukung inovasi tersebut. Dengan demikian, usaha dapat berkembang dan meningkatkan volume penjualan. Inovasi produk dapat diartikan sebagai pengembangan produk baru yang berasal dari produk lama dengan peningkatan kualitas (Amir, 2018).

Penjualan merupakan hasil yang diperoleh sebagai kompensasi atas transaksi yang dilakukan dalam dunia usaha (Winardi, 2018,). Sementara itu, volume penjualan mengacu pada pencapaian yang dapat diukur secara kuantitatif berdasarkan unit fisik produk yang terjual (Fandi Tjiptono, 2009). Volume penjualan mencerminkan naik turunnya hasil penjualan dan dapat diukur dalam bentuk unit, kilogram, ton, atau liter. Semakin besar volume yang terjual, semakin tinggi peluang

untuk memperoleh laba. Oleh karena itu, evaluasi terhadap volume penjualan sangat penting dilakukan agar perusahaan dapat meminimalkan risiko kerugian.

Ayam geprek adalah salah satu hidangan yang diolah dari bahan utama daging ayam, yang melalui proses penghancuran atau *geprek* setelah digoreng dengan balutan tepung renyah. Menu ini menjadi favorit banyak kalangan, terutama bagi keluarga yang sedang melakukan perjalanan jarak jauh maupun para pelajar yang menjadikannya sebagai bekal makan siang praktis dan lezat. Kelezatan ayam geprek terletak pada penggunaan daging ayam segar dan empuk, sehingga memudahkan dalam proses pengolahan, khususnya saat penggorengan.

Salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner ayam geprek berada di Desa Gelugur, Kecamatan Kepenuhan, Kabupaten Rokan Hulu. UMKM ini memfokuskan usahanya pada produksi dan penjualan makanan olahan ayam, khususnya ayam geprek, yang mulai beroperasi sejak tahun 2021 dan masih aktif hingga saat ini. Sepanjang perjalanannya, usaha ini mengalami dinamika penjualan yang naik turun atau fluktuatif.

Untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan pasar yang ketat, pemilik UMKM menerapkan sejumlah strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal. Di samping itu, pengembangan produk terus dilakukan melalui inovasi pada cita rasa, kemasan, maupun variasi menu, dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Tabel 1.1
Penjualan Bentuk Porsi Per Hari

No	Hari	Penjualan Per Porsi
1	Senin	80 porsi
2	Selasa	60 porsi
3	Rabu	50 porsi
4	Kamis	80 porsi
5	Jum'at	70 porsi
6	Sabtu	55 porsi
7	Minggu	40 porsi

Sumber Data : Usaha UMKM Ayam Geprek Ratu Di Kota Tengah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat di jelaskan peningkatan penjualan terjadi pada hari senin dan hari kamis yaitu terjual 80 porsi dan mengalami penurunan pada hari minggu yaitu terjual 40 porsi.

Tabel 1.2
Rata-rata Pendapatan Penjualan Per Hari Dalam Bentuk Rupiah

No	Hari	Hasil Penjualan
1	Senin	Rp. 960.000
2	Selasa	Rp. 720.000
3	Rabu	Rp. 600.000
4	Kamis	Rp. 960.000
5	Jum'at	Rp. 840.000
6	Sabtu	Rp. 660.000
7	Minggu	Rp. 480.000

Sumber Data : Data Penjualan, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat di jelaskan bahwasanya rata-rata penjualan perhari terjadi peningkata pada hari senin yaitu sebesar Rp.960.000 dan mengalami penurunan pada hari selasa yaitu sebesar Rp. 720.000 dan kembali mengalami penurunan pada hari rabusebesar Rp. 600.000 dan kembali mengalami peningkatan pada hari kamis sebesar Rp. 960.000 dan kembali mengalami penurunan pada hari jum,at sebesar Rp. 840.000 dan kembali mengalami penurunan pada hari sabtu

sebesar Rp. 660.000 dan kembali mengalami penurunan pada hari minggu sebesar Rp. 480.000.

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwasanya ada pendapatan yang tidak menentu setiap harinya maka dari itu pemilik ayam geprek perlu mengkaji strategi pemasaran dan inovasi produk agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah ada.

Peneliti akan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk pada UMKM Ayam Geprek. Berdasarkan tinjauan dari penelitian sebelumnya, berikut ini adalah beberapa hasil yang relevan:

Luki Eka Fitriani dan Siswahyudianto (2022) dalam penelitian mereka yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Olah Sari Nanas pada PT. Putra Jaya Nanas,” menemukan bahwa penerapan digital marketing di PT. Putra Jaya Nanas berhasil dilakukan. Salah satu strategi digital marketing yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen lebih luas. Dengan menggunakan tiga platform media sosial—Instagram, TikTok, dan Facebook—perusahaan dapat menjangkau target pasar yang tepat, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk olahan minuman sari nanas.

Mydani Gustiana, Ecin Kuraesin, dan Hannisa Rahmaniar Hasnin (2022) dalam penelitian mereka berjudul “Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen Ice di Era New Normal” menyatakan bahwa Nagen Ice mengimplementasikan strategi pemasaran melalui bauran marketing mix,

yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, perusahaan melakukan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa posisi strategi berada dalam tahap stabilitas, dengan nilai IFAS 3,12 dan EFAS 2,55. Hal ini mengindikasikan bahwa Nagen Ice berada pada fase kedewasaan dalam hal produksi, distribusi, dan pemasaran. Fokus perusahaan adalah pada peningkatan efisiensi inovasi produk, serta upaya untuk meminimalkan risiko kerugian yang mungkin timbul.

Inggit Novitasari dan Sigit Ratnanto (2023) dalam penelitian mereka yang berjudul “Strategi Inovasi Produk Keripik Zaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kabupaten Nganjuk” menemukan bahwa UMKM Zaha fokus pada kepuasan pelanggan dan kualitas produk untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Untuk pemasaran, UMKM Zaha memanfaatkan media sosial dan juga menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan. Meskipun distribusi produk dilakukan oleh pemilik usaha, faktor distribusi ternyata menjadi salah satu hambatan dalam operasional. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi dalam melakukan inovasi produk adalah ketidakstabilan harga bahan baku, keterbatasan modal usaha, dan kurangnya penggunaan teknologi modern.

Nur Camelia Putri, Drs. H. Akhmad Samhudi, MM, dan Dr. Hj. Rahmi Widiyanti, SE, MSi (2020) dalam penelitian mereka berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri Donat Kentang” mengungkapkan bahwa strategi yang diterapkan dalam usaha ini sudah cukup efektif, terutama dengan fokus pada kualitas produk dan penetapan harga yang terjangkau. Namun, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan masih cukup

sederhana, dan perlu adanya pengembangan lebih lanjut agar usaha ini dapat tumbuh menjadi lebih besar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Pangan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Ayam Geprek Ratu Di Kota Tengah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ayam geprek dalam upaya meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana inovasi produk yang dilakukan UMKM Ayam geprek dalam upaya meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana upaya UMKM Ayam geprek untuk meningkatkan volume penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ayam geprek dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk menganalisis inovasi produk yang dilakukan UMKM Ayam geprek dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

3. Untuk menganalisis upaya UMKM Ayam geprek dalam meningkatkan volume penjualan..

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu manajemen, khususnya pada konsentrasi pemasaran. Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM, terutama pada usaha kuliner seperti ayam geprek.

2. Bagi UMKM Ayam Geprek Ratu di Kota Tengah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan masukan yang berguna bagi pengelola UMKM Ayam Geprek Ratu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta mendorong inovasi produk yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam kajian mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah, terutama di bidang kuliner.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini terdiri dari 3 bab yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini sebagai Pendahuluan penulis menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI , KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menguraikan tentang Landasan Teori, Kerangka Konseptual dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Operasional, Instrumen Penelitian, Teknik Analisa Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Uji Instrumen, Karakteristik Responden, Deskripsi Data Hasil Penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Sebuah strategi yang baik mencakup koordinasi tim, penentuan tema yang jelas, identifikasi pendukung yang tepat sesuai dengan prinsip efisiensi, serta penggunaan taktik yang efektif untuk mencapai tujuan (Serdamayanti, 2014; Craig dan Grant).

Dalam konteks bisnis, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk memastikan produk yang mereka tawarkan dapat terjual sesuai dengan target yang diharapkan oleh pemilik perusahaan. Ada lima prinsip dasar pemasaran yang perlu dipahami, yaitu: merasakan, merangsang, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Strategi pemasaran sendiri adalah rencana jangka panjang yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan, yang dalam hal ini bertujuan untuk mencapai keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, strategi adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk memastikan tercapainya tujuan yang tepat oleh organisasi atau perusahaan (Serdamayanti, 2014).

Strategi juga dapat dipahami sebagai keseluruhan konsep yang mengatur bagaimana sebuah perusahaan menyusun kegiatan-kegiatannya agar dapat bersaing dan memberikan imbal hasil yang optimal bagi pemegang saham (Charles, 2010:9). Dalam hal ini, strategi mencakup penetapan tujuan jangka panjang dan arah tindakan yang dibutuhkan, serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Craig dan Grant).

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang harus dijalankan dengan cermat oleh para pelaku bisnis. Melalui pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara menguntungkan, dengan cara yang terencana dengan baik. Pemasaran yang efektif bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan yang matang (Kotler & Keller, 2016; Daryanto, 2011). Pemasaran berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran juga menjadi kegiatan utama yang mendukung keberlanjutan, perkembangan, dan keuntungan usaha. Keberhasilan dalam mencapai tujuan usaha sangat bergantung pada kemampuan dalam berbagai aspek seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan lainnya. Keberhasilan tersebut juga dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam berkolaborasi di berbagai peran agar proses dapat

berjalan dengan lancar (Swastha dan Irawan, 2008:5). Pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai antara satu pihak dengan pihak lainnya (Daryanto, 2011).

2.1.1.3 Pendekatan Pemasaran

Pendekatan pemasaran merupakan elemen kunci dalam perencanaan bisnis yang memberikan arahan bagi seluruh aspek manajerial dalam suatu organisasi. Dengan adanya pendekatan pemasaran yang terperinci, pelaksanaan program untuk mencapai sasaran organisasi akan lebih terorganisir, terencana, dan berbasis pada analisis yang rasional. Hal ini menjadi sangat krusial dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, agar produk atau merek dapat mencapai tujuannya dengan efektif (Swasta, 2008; Sofjan Assauri, 2011). Secara umum, pendekatan pemasaran berfokus pada pemahaman dasar yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan meraih keuntungan melalui hubungan yang kuat dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Selain itu, pendekatan pemasaran meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Swasta, 2008).

Secara umum, pendekatan pemasaran dapat dianggap sebagai sebuah pendekatan terintegrasi dalam ilmu pemasaran yang memberikan panduan bagi aktivitas organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan (Sofjan

Assauri, 2011). Sofjan Assauri juga mengemukakan bahwa ada tiga jenis pendekatan pemasaran yang dapat diterapkan oleh organisasi, yakni:

1. Pendekatan Pemasaran Tanpa Diferensiasi (*Undifferentiated Marketing*)
2. Pendekatan Pemasaran Diferensiasi (*Differentiated Marketing*)
3. Pendekatan Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

2.1.1.4 Faktor Strategi Pemasaran

Ada tiga elemen utama yang perlu diperhatikan untuk mencapai visi dan misi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Ketiga elemen tersebut adalah (Dani, 2019; 29-30):

1. Fokus pada Tujuan Strategis: Setiap komponen dalam strategi pemasaran harus berlandaskan pada tujuan yang jelas, yaitu penerapan strategi diferensiasi yang membedakan produk dari pesaing, bukan hanya sekadar berfokus pada aspek penjualan semata.
2. Fokus pada Kekuatan Merek: Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menitikberatkan pada hasil penjualan atau nilai transaksi, tetapi lebih pada pembangunan dan penguatan merek di pasar yang akan memperkuat daya tarik konsumen.
3. Pentingnya Diferensiasi Produk: Aspek lain yang sangat penting adalah pengembangan kekuatan merek produk melalui strategi yang membedakan produk dari pesaing. Hal ini membutuhkan proses pelayanan yang efektif dan

efisien untuk memastikan bahwa produk memiliki posisi yang kuat di pasar dan lebih dikenal oleh konsumen.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah alat penting yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012). Bauran Pemasaran terdiri dari serangkaian alat yang dikelola dan dipadukan oleh perusahaan untuk memicu respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Awalnya, Bauran Pemasaran terdiri dari empat elemen (Jackson, 2016), yang mencakup:

1. Produk: Produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup aspek nyata, seperti bahan baku, kualitas, harga, kemasan, warna, dan merek, tetapi juga sifat tak nyata seperti layanan dan reputasi penjual (Kotler & Keller, 2009).
2. Harga: Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan dan biaya. Ini merujuk pada jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa, atau nilai yang mereka tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut (Kotler, 2009).
3. Tempat: Tempat atau saluran distribusi melibatkan serangkaian lembaga yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam

menentukan lokasi yang tepat, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti aksesibilitas, visibilitas, dan arus lalu lintas.

4. Promosi: Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk mereka dengan cara yang menarik. Hal ini bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016), promosi melibatkan tujuh alat utama, yaitu:

1. Periklanan: Bentuk promosi non-pribadi yang menggunakan media tertentu untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa dengan biaya yang dibayar oleh sponsor.
2. Penjualan: Merupakan berbagai teknik insentif, yang umumnya jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
3. Hubungan Masyarakat: Perusahaan tidak hanya berfokus pada hubungan dengan pelanggan dan pemasok, tetapi juga dengan publik yang lebih luas, termasuk kelompok kepentingan yang lebih besar.
4. Penjualan Personal: Merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling efektif untuk membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. *People* (Orang/Saluran Distribusi): Merupakan lembaga atau distributor yang terlibat dalam proses pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
6. Proses: Merupakan prosedur dan mekanisme yang digunakan untuk memberikan layanan. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan efektif.
7. Bukti Fisik: Merupakan simbol atau tanda yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu.

Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengelola setiap elemen dalam bauran pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan mereka.

2.1.1.6 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Tanjung (2021), ada beberapa elemen utama dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Produk: Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
2. Harga: Harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Tempat: Tempat mengacu pada aktivitas perusahaan dalam mendistribusikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen.

4. Promosi: Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian.

Menurut Fathona (2022), terdapat indikator strategi pemasaran yang meliputi:

1. Produk: Produk adalah inti dari kegiatan pemasaran. Produk bisa berupa barang atau jasa dan mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi dari konsumen. Produk ini mencakup barang fisik, orang, jasa, tempat, ide, dan organisasi.
2. Harga: Harga dapat dipahami sebagai nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa.
3. Promosi: Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mengenal produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Aspek yang perlu diperkenalkan meliputi nama produk, manfaatnya, segmentasi pasar, dan lokasi produk tersedia. Tanpa promosi yang efektif, konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Nasruddin (2021), indikator strategi pemasaran mencakup:

1. Pemilihan Pasar: Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar, kemudian memilih pasar sasaran yang dianggap paling potensial dan cocok untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan Produk: Melibatkan penentuan produk spesifik yang dijual, pengembangan lini produk, serta desain penawaran untuk setiap lini produk. Manfaat produk mencakup kualitas barang, merek, ketersediaan, jaminan atau garansi, layanan purna jual, serta hubungan yang terjalin antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan Harga: Penetapan harga yang mencerminkan nilai produk kepada pelanggan berdasarkan pertimbangan kualitas dan manfaat yang diberikan.
4. Sistem Distribusi: Saluran distribusi baik melalui grosir maupun eceran yang digunakan untuk mendistribusikan produk hingga sampai ke konsumen akhir.
5. Komunikasi Pemasaran (Promosi): Termasuk dalam hal ini adalah iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat (public relations).

Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuannya.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Selain menguasai keterampilan dalam pemasaran, kemampuan untuk berinovasi dalam produk juga memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Inovasi telah lama diakui sebagai faktor yang signifikan dalam memengaruhi kinerja suatu usaha atau perusahaan. Dalam berbagai industri yang berada di tengah persaingan abad ke-21, inovasi semakin menjadi hal yang sangat penting. Di era ekonomi global saat ini, penelitian menunjukkan bahwa inovasi, baik

dalam bentuk produk maupun proses, berhubungan erat dengan pencapaian laba yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri-industri yang sedang berkembang. Inovasi produk berfungsi sebagai strategi untuk menambah nilai dan menjadi komponen kunci kesuksesan dalam operasional bisnis, yang memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dan mendominasi pasar.

Meskipun perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk, jika perusahaan gagal memahami selera konsumen, produk yang ditawarkan bisa jadi tidak diminati, bahkan dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain, yang pada akhirnya dapat menurunkan angka penjualan. Secara umum, inovasi dapat diartikan sebagai proses adopsi hal baru oleh individu atau kelompok, serta sebagai langkah untuk menciptakan produk-produk baru. Secara luas, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Inovasi sendiri merupakan penerapan pengetahuan untuk menghasilkan produk, proses, dan layanan baru, serta penggunaan sesuatu yang baru (Fasa, 2020).

Inovasi produk melibatkan penciptaan produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memicu minat beli terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian. Inovasi produk juga dapat dipahami sebagai pengembangan produk baru berdasarkan produk yang sudah ada dengan peningkatan kualitas (Amir, 2018).

2.1.2.2 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan utama perusahaan dalam melakukan inovasi produk adalah untuk memastikan kelangsungan operasional jangka panjang, mengingat produk yang ada cenderung rentan terhadap perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, serta siklus hidup produk yang semakin pendek. Di tengah persaingan yang semakin ketat, produk yang ditawarkan haruslah memiliki berbagai varian dengan keunggulan serta kecanggihan yang dapat menarik perhatian konsumen. Agar inovasi produk berjalan dengan efektif, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

Menurut Solihah (2021), ada beberapa tujuan utama yang mendorong seorang pengusaha untuk melakukan inovasi produk, antara lain:

1. Meningkatkan Kualitas Salah satu tujuan utama inovasi produk adalah untuk meningkatkan kualitas produk tersebut. Dengan kualitas yang lebih baik, konsumen akan lebih loyal dan terus membeli produk tersebut. Melalui inovasi, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk sebelumnya.
2. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan Kebutuhan konsumen terus berkembang, karena setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, konsumen akan terus menuntut agar perusahaan memperbarui dan mengembangkan produk mereka. Inovasi dilakukan untuk memenuhi tuntutan

tersebut, yang pada gilirannya akan menghasilkan umpan balik positif dari pelanggan.

3. Menciptakan Pasar Baru Salah satu tujuan dari inovasi produk adalah untuk membuka pasar baru di masyarakat. Inovasi yang dilakukan pada produk dapat menambahkan fitur baru atau perkembangan yang menarik minat konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan baru di pasar.
4. Mengembangkan dan Menerapkan Pengetahuan Inovasi produk juga bertujuan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan para pelaku usaha. Untuk menciptakan inovasi yang sukses, pengusaha perlu memiliki pengetahuan yang mendalam dan up-to-date mengenai perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi, karena hal ini tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga membuka peluang pemasaran yang lebih luas.
5. Meningkatkan Efisiensi Produk Inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Produk yang telah melalui inovasi dapat melakukan tugasnya dengan lebih efektif dan efisien, tanpa membuang waktu atau sumber daya yang tidak perlu.

2.1.2.3 Proses Inovasi Produk

Proses inovasi merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh individu atau organisasi, dimulai dari menyadari adanya kebutuhan akan inovasi hingga implementasinya. Inovasi digambarkan sebagai suatu siklus yang berkelanjutan, yang

meliputi berbagai tahap seperti pengenalan, adopsi, difusi, dan implementasi. Secara garis besar, proses inovasi dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Menghasilkan Ide – Tahap ini mencakup perancangan teknis dan desain produk atau layanan baru.
2. Penyelesaian Masalah – Dalam tahap ini, keputusan diambil untuk memecah ide menjadi komponen-komponen yang lebih kecil, menentukan prioritas bagi masing-masing elemen, membagi masalah menjadi alternatif-alternatif yang dapat diselesaikan, dan menilai desain alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses adopsi dan implementasi adalah kunci dalam menciptakan inovasi.

Proses inovasi itu sendiri terdiri dari tiga fase utama:

1. Inisiasi – Tahap ini mencakup keputusan dalam organisasi untuk mengadopsi inovasi yang akan diterapkan.
2. Pengembangan – Pada fase ini, kegiatan yang dilakukan meliputi desain dan pengembangan produk serta perencanaan proses inovasi. Ini mencakup tahap mengeluarkan ide dan pemecahan masalah.
3. Implementasi – Pada fase implementasi, desain inovasi yang telah direncanakan diterapkan ke dalam produk atau layanan yang sudah dikembangkan.

2.1.2.4 Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes, ada beberapa jenis inovasi produk yang dikategorikan berdasarkan asumsi pasar yang tetap, antara lain:

1. Inovasi Berdasarkan Modifikasi – Inovasi ini melibatkan perubahan pada karakteristik dasar suatu produk atau layanan, dengan meningkatkan atau mengurangi elemen-elemen tertentu, terutama yang bersifat fungsional atau fisik.
2. Inovasi Berdasarkan Ukuran – Inovasi ini mencakup peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah aspek lain kecuali volumenya.
3. Inovasi Berdasarkan Kemasan – Inovasi ini dilakukan dengan mengubah cara produk dikemas untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat, fungsi, atau alasan penggunaan produk tersebut.
4. Inovasi Berdasarkan Desain – Dalam jenis inovasi ini, meskipun produk, wadah, atau kemasan tetap sama, desain atau tampilannya dimodifikasi.
5. Inovasi Berdasarkan Pengembangan Bahan Komplementer – Inovasi ini melibatkan penambahan bahan atau layanan pelengkap terhadap produk atau layanan yang sudah ada.

Golongan Produk Baru Menurut Kotler

Kotler membagi produk baru ke dalam enam kategori utama, yaitu:

1. Produk Baru untuk Dunia – Produk yang menciptakan pasar baru yang sebelumnya tidak ada.

2. Lini Produk Baru – Produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah mapan.
3. Tambahan pada Lini Produk yang Ada – Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada, seperti variasi ukuran kemasan atau rasa.
4. Perbaikan dan Revisi Produk yang Ada – Produk baru yang menawarkan kinerja lebih baik atau nilai tambah dibandingkan produk yang sudah ada sebelumnya.
5. Penentuan Kembali Posisi (*Repositioning*) – Produk yang ada diposisikan ulang untuk pasar atau segmen pasar yang berbeda.
6. Pengurangan Biaya – Produk baru yang menawarkan kinerja serupa namun dengan harga lebih murah.

2.1.2.5 Indikator Inovasi Produk

Menurut Hafni dan Candra (2021) Indikator Inovasi produk ada 3 yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang di hasilkan.
2. Varian produk sarana kompetitif untuk membedakan suatu produk dengan yang lainnya.
3. Gaya dan desain produk, gaya hanya menjelaskan penampilan.

2.1.3 Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu tujuan utama dari aktivitas bisnis perusahaan. Setelah memproduksi barang atau jasa, perusahaan berusaha untuk menjual hasil produksinya kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan memegang peran penting dalam keberlangsungan operasional perusahaan, karena menjadi sumber utama pendapatan. Tujuan dari aktivitas penjualan adalah untuk memperoleh pendapatan yang digunakan guna menutupi seluruh biaya operasional dan menghasilkan keuntungan.

Menurut Winardi (2018), penjualan merupakan hasil yang diperoleh sebagai imbalan atas jasa-jasa atau aktivitas perdagangan yang dilakukan dalam dunia usaha. Sementara itu, menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), penjualan adalah proses pemindahan barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan imbalan sejumlah uang. Haris et al. (2017) menambahkan bahwa penjualan melibatkan interaksi langsung antara individu dengan tujuan membangun, memperkuat, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.3.2 Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha (2014), penjualan dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe, yaitu:

1. Trade Selling

Jenis penjualan ini terjadi ketika produsen dan distributor besar memberikan kesempatan kepada pengecer untuk memperluas distribusi produk mereka. Biasanya melibatkan promosi, demonstrasi, pengelolaan stok, dan peluncuran produk baru. Penjualan dilakukan secara tidak langsung melalui jalur distribusi sebelum sampai ke tangan konsumen akhir.

2. Missionary Selling

Dalam jenis ini, produsen yang memiliki jaringan distribusinya sendiri berupaya mendorong konsumen untuk membeli produk dari penyalur resmi mereka. Tujuan utamanya adalah meningkatkan permintaan terhadap produk tertentu dari jaringan yang telah ditentukan.

3. Technical Selling

Ini merupakan penjualan yang menekankan pada pemberian saran atau konsultasi kepada calon pembeli terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Teknik ini mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. *New Business Selling*

Teknik ini fokus pada pencarian pelanggan baru, misalnya dengan menjalin kontak baru dan membuka transaksi dengan calon konsumen. Contoh nyata dari jenis ini adalah metode pemasaran yang digunakan dalam industri asuransi.

5. *Responsive Selling*

Dalam jenis ini, tenaga penjual bertugas merespon permintaan pelanggan dengan cara langsung seperti mengunjungi toko atau melakukan penjualan keliling berdasarkan rute tertentu.

2.1.4 Volume Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan mengacu pada jumlah total produk yang berhasil dijual dalam suatu periode tertentu. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, semakin besar pula potensi keuntungan yang bisa diraih oleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi performa perusahaan. Fokus perusahaan seharusnya bukan sekadar pada kuantitas penjualan, tetapi pada volume yang mampu mendatangkan laba.

Rangkuti (2018) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif dari hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk unit, kilogram, liter, atau satuan fisik lainnya. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Tjiptono (2009), bahwa volume penjualan mengukur kinerja penjualan dalam bentuk fisik.

Menurut Swastha (2008), indikator volume penjualan meliputi:

1. Pencapaian target volume penjualan,
2. Perolehan laba,
3. Dukungan terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total unit produk yang terjual dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan maksimal dan mendorong perkembangan usaha.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Mukarromah (2018), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan, yaitu:

1. Kondisi dan Kapasitas Penjual

Meliputi pemahaman terhadap produk, karakteristik barang atau jasa yang dijual, serta penguasaan informasi terkait harga, metode pembayaran, pengiriman, pelayanan purna jual, dan jaminan.

2. Kondisi Pasar

Faktor-faktor seperti jenis pasar, daya beli konsumen, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan preferensi pelanggan sangat memengaruhi performa penjualan.

3. Modal Usaha

Ketersediaan dana sangat penting untuk mendukung kegiatan operasional seperti distribusi, pengadaan barang, dan pengembangan usaha.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan besar, aktivitas penjualan biasanya ditangani oleh departemen khusus yang memiliki tenaga profesional di bidang pemasaran.

5. Faktor Pendukung Lainnya

Strategi promosi seperti iklan, demonstrasi produk, kampanye penjualan, serta program hadiah sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian ulang.

2.1.4.3 Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kotler, volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang terjual dalam bentuk nilai uang selama periode tertentu. Untuk mencapai peningkatan dalam volume penjualan, diperlukan strategi pelayanan yang efektif dan pendekatan pemasaran yang tepat. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

1. Menampilkan produk secara menarik agar konsumen tertarik untuk melihat dan mengenalnya.
2. Menata dan menyusun produk secara sistematis sehingga dapat memikat perhatian calon pembeli.
3. Melakukan riset pasar, guna memahami preferensi dan kebutuhan konsumen.
4. Mengidentifikasi target pasar, dengan menentukan calon pelanggan potensial yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan.

5. Mengikuti kegiatan promosi seperti pameran, untuk memperluas jangkauan pemasaran.
6. Menerapkan strategi harga seperti diskon atau potongan harga, yang mampu mendorong minat beli konsumen.

2.1.4.4 Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha (dalam Hulu et al., 2021):

1. Pencapaian Target Penjualan

Indikator ini menunjukkan sejauh mana hasil penjualan aktual mampu memenuhi target yang telah ditentukan. Target ini bersifat dinamis dan akan terus berubah sesuai dengan kondisi serta strategi perusahaan.

2. Pertumbuhan Laba

Tingkat keuntungan yang diperoleh dari aktivitas penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kapabilitas internal perusahaan, situasi pasar, dan ketersediaan modal.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Maulana, 2022):

1. Harga

Harga adalah nilai tukar atas suatu produk atau jasa, yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Penetapan harga mencakup berbagai elemen seperti harga pokok, diskon, potongan khusus, serta syarat pembayaran.

2. Promosi

Merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen sasaran. Tujuannya adalah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk

Produk dengan mutu tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen. Kualitas ini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan mekanisme perusahaan dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen. Distribusi yang efektif mampu mempercepat dan memperluas jangkauan pasar produk tersebut.

Menurut Mahendra (2018):

1. Kemampuan Pengawasan (*Supervisory Ability*)

Menunjukkan keahlian dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajerial, terutama dalam membimbing dan mengarahkan bawahan.

2. Motivasi Berprestasi

Berkaitan dengan semangat untuk meraih kesuksesan dan mengambil tanggung jawab atas tugas-tugas yang diemban.

3. Kecerdasan dan Daya Pikir

Menyiratkan kemampuan dalam berpikir strategis, membuat keputusan, dan menghasilkan ide-ide kreatif.

4. Ketegasan dalam Mengambil Keputusan

Mencerminkan keterampilan dalam memecahkan masalah serta membuat keputusan dengan cepat dan tepat.

5. Rasa Percaya Diri

Keyakinan dalam menghadapi tantangan serta kemampuan mengatasi berbagai kendala yang muncul dalam proses kerja.

6. Inisiatif dan Inovasi

Kemampuan untuk bertindak mandiri dan menciptakan ide-ide baru guna mendukung peningkatan efektivitas dalam penjualan.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan agar untuk dijadikan referensi dan perbandingan penelitian ini, dimana penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

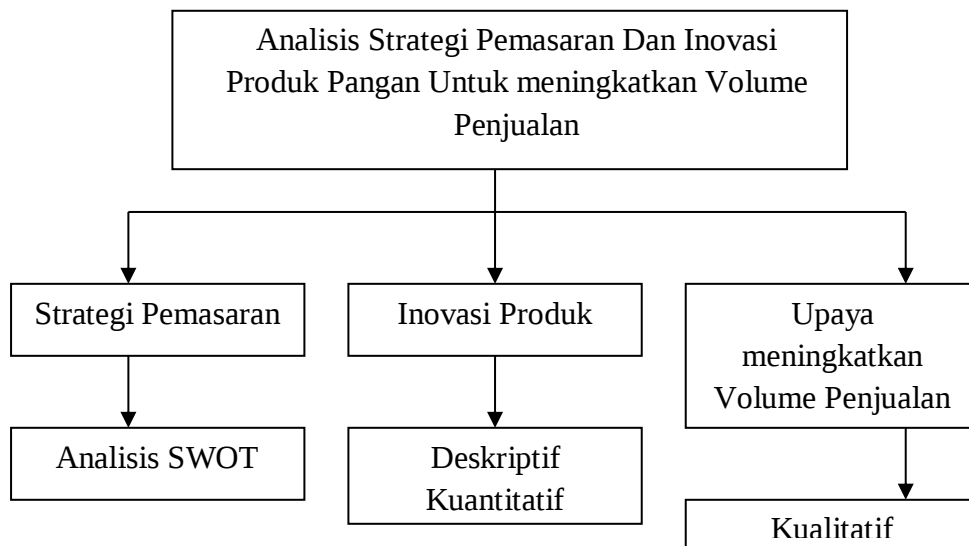
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Luki Eka Fitriani dan Siswahyudianto (2022)	Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Olah Sari Nanas pada PT Putra Jaya Nanas.	Hasil kajian menunjukkan penerapan digital marketing berjalan efektif. Inovasi produk melalui pendekatan <i>me too product</i> , yakni menciptakan produk baru yang tidak asing bagi pasar, mampu mendorong peningkatan penjualan.

2	Mydani Gustiana, Ecin Kuraesin, dan Hannisa Rahmaniar Hasnin (2022)	Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk upaya Meningkatkan Penjualan Nagen Ice di Era New Normal.	Nagen Ice memanfaatkan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dan analisis SWOT yang menempatkannya pada posisi stabil. Fokus utama strategi adalah efisiensi inovasi dan pengurangan potensi kerugian produk.
3	Inggit Novitasari dan Sigit Ratnanto (2023)	Strategi Inovasi Produk Keripik Zaha dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kabupaten Nganjuk.	Penelitian menunjukkan pemasaran dilakukan melalui media sosial dan pendekatan langsung ke konsumen. Distribusi masih menjadi kendala, di samping tantangan lain seperti fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan modal, dan teknologi yang belum memadai.
4	Siti Husnul Hotima dan Sufa'ati (2020)	Analisis Strategi Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor pada CV. Kreatif Maronggi Center Community.	CV. KM-2C mengadopsi strategi agresif dalam meraih keunggulan komparatif. Inovasi dan pengembangan produk dilakukan secara bertahap sebagai langkah untuk memanfaatkan peluang pasar.
5	Nur Camelia Putri, Drs. H. Ahmad Samhudi, MM dan Dr. Hj. Rahmi Widiyanti, SE, MSi (2020)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Home Industri Donat Kentang.	Strategi yang dijalankan dinilai cukup efektif, dengan memperhatikan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif. Namun, aspek promosi dan distribusi masih tergolong sederhana dan memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Sumber : Olahan Data

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka kerangka konseptual ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara mengenai permasalahan yang di teliti. Berdasarkan pemaparan permasalahan di latar belakang masalah penelitian dan kajian teori, peneliti memberikan hipotesis bahwa peneliti mengajukan hipotesis bahwa diduga strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan oleh

UMKM Ayam Geprek Ratu belum dioptimalkan secara maksimal, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yang belum signifikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:02), metode penelitian diartikan sebagai suatu pendekatan ilmiah yang digunakan dalam proses pengumpulan data guna memenuhi tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode gabungan atau *mixed methods*, yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018:07), merupakan metode penelitian yang berpijak pada paradigma positivisme, yaitu berlandaskan fakta yang dapat diukur. Biasanya digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan melalui instrumen yang telah disusun secara sistematis, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik.

Sementara itu, pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2018:08), merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat post-positivisme. Metode ini biasanya diterapkan dalam konteks ilmiah dan bersifat alamiah, dimana peneliti sendiri menjadi instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Fokus utama dari pendekatan ini adalah menggali makna secara mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan tujuan untuk menguraikan secara rinci dua variabel utama yang dikaji, yaitu pendekatan pemasaran dan inovasi produk dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan. Studi ini

dilaksanakan pada UMKM Ayam Geprek Ratu yang berlokasi di Kota Tengah. Adapun pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Desember 2024 dan berlangsung hingga penelitian selesai dilakukan

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi dapat diartikan sebagai sekelompok objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian guna ditarik kesimpulannya. Dalam suatu penelitian, penentuan populasi menjadi aspek penting karena berfungsi sebagai batasan terhadap objek yang akan dianalisis.

Dalam penelitian ini, populasi digunakan sebagai dasar untuk memperoleh data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Adapun yang menjadi populasi dalam studi ini adalah para konsumen atau pembeli dari UMKM Ayam Geprek Ratu yang berlokasi di Kota Tengah. Sebagai tambahan, gambaran data populasi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada kondisi pada bulan Desember tahun 2024.

Tabel 3.1
Data Pembeli Ayam Geprek Ratu Kota Tengah Per Hari

No	Hari	Jumlah
1.	Senin	80 Pembeli
2.	Selasa	60 Pembeli
3.	Rabu	50 Pembeli
4	Kamis	80 Pembeli
5	Jum'at	70 Pembeli
6	Sabtu	55 Pembeli
7	Minggu	40 Pembeli
TOTAL		435 Pembeli

Sumber Data: Pemilik Ayam Geprek Ratu Kota Tengah, 2024

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pembeli UMKM Ayam Geprek Ratu di Kota Tengah, yang menurut data penjualan rata-rata harian berjumlah 435 orang per minggu (sumber: data penjualan Desember 2024). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovin, karena karakteristik populasi diketahui dan jumlahnya tidak terlalu besar.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diambil

N = jumlah populasi yang diambil

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterima yaitu ; e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar.

$$\begin{aligned} n &= \frac{435}{1 + 435(0,1)^2} \\ n &= \frac{435}{1 + 4,35} \\ n &= \frac{435}{5,35} \\ n &= 81 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah 81 orang. Peneliti menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling.

Teknik ini dipilih karena:

1. Penelitian dilakukan di lokasi usaha (UMKM Ayam Geprek Ratu) secara langsung.
2. Sampel dipilih dari pelanggan yang secara kebetulan hadir di tempat pada saat pengambilan data.

3. Teknik ini cocok untuk penelitian yang bersifat deskriptif dan waktu yang terbatas.

Untuk memastikan bahwa responden benar-benar relevan, ditentukan beberapa kriteria inklusi:

1. Berusia minimal 18 tahun (dewasa dan bisa menilai produk secara mandiri).
2. Pernah membeli minimal 2 kali di UMKM Ayam Geprek Ratu dalam 3 bulan terakhir.
3. Bersedia menjawab kuesioner secara sukarela dan jujur.
4. Terlibat langsung atau ikut memutuskan pembelian makanan dalam keluarga/rumah tangga.

Alasan Penggunaan Slovin dan *Accidental Sampling* :

1. Slovin digunakan karena populasi diketahui dan cukup besar.
2. *Accidental sampling* realistis digunakan di lapangan karena pelanggan tidak bisa diprediksi kedatangannya, dan tidak ada daftar nama pelanggan yang lengkap (tidak memungkinkan *probability sampling* seperti random atau *stratified*).

3.2.3 Informan

Dalam penelitian ini, selain data kuantitatif dari responden (pelanggan), peneliti juga mengumpulkan data kualitatif untuk memperkuat analisis strategi pemasaran dan inovasi produk. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci yang memiliki keterlibatan langsung dalam operasional UMKM Ayam Geprek Ratu. Peneliti menggunakan teknik

purposive sampling untuk menentukan informan, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Informan dipilih karena dianggap mengetahui secara mendalam tentang strategi pemasaran, inovasi produk, dan operasional UMKM.

Menurut Sugiyono (2018), purposive sampling digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memilih informan yang benar-benar memahami dan relevan dengan fokus penelitian.

Peneliti membagi informan menjadi dua kategori utama:

1. Informan Kunci

Adalah pihak yang paling mengetahui secara langsung dan menyeluruh tentang strategi bisnis dan inovasi yang dilakukan. Dalam penelitian ini, pemilik UMKM menjadi informan kunci karena bertanggung jawab langsung atas seluruh pengambilan keputusan bisnis.

2. Informan Pendukung

Adalah pihak yang membantu dalam pelaksanaan strategi tersebut secara teknis atau administratif. Dalam penelitian ini, karyawan dipilih sebagai informan pendukung karena mereka terlibat langsung dalam pelayanan konsumen, penyajian produk, serta promosi di lapangan.

Wawancara terhadap para informan bertujuan untuk:

1. Menggali secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan (media, promosi, pendekatan ke konsumen).
2. Mengetahui bentuk inovasi produk yang dilakukan (menu baru, kemasan, harga, promo).

3. Memahami kendala dan peluang yang dihadapi dalam menjalankan usaha kuliner.
4. Mengetahui respon pasar dan pelanggan terhadap strategi dan inovasi yang telah dijalankan.

Tabel 3.2
Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah
1.	Pemilik Ayam Geprek	1 orang
2.	Karyawan	2 orang
TOTAL		3 orang

Sumber Data: Hasil olahan data peneliti, (2024)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang di gunakan dalam meneliti objek alamiah dengan data yang di peroleh dalam bentuk angka-angka yang perlu di analisis keabsahannya. Seperti data jumlah customer di ayam geprek ratu kota tengah (Sugiyono, 2018).

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang di gunakan dalam meneliti objek alamiah dengan data yang di peroleh dalam bentuk kalimat yang menekankan pada makna yang mendalam dan di peroleh dalam bentuk informasi secara lisan maupun tulisan. Seperti wawancara dan dokumentasi/ observasi objek penelitian (Sugiyono, 2018).

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek atau objek penelitian atau dari sumber penelitian. Pengumpulan data langsung dilakukan peneliti dengan menggunakan instrumen penelitian. Misalnya saja dengan menggunakan kuisioner, diskusi, wawancara terorganisir dan kegiatan survei langsung dengan melakukan pengukuran atau observasi terhadap objek penelitian (Darwin dkk, 2021).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung. Data sekunder merupakan data yang sudah di persiapkan oleh pihak-pihak dalam instansi tertentu, ataupun data yang di peroleh dari penelitian yang telah di lakukan sebelumnya (Darwin dkk, 2021).

3.4 Teknik Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (2018:137), teknik pengumpulan data adalah langkah penting yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian. Proses ini merupakan tahapan krusial karena berfungsi sebagai dasar dalam mencapai tujuan penelitian. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data antara lain:

1. Wawancara

Metode wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan narasumber. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada individu yang dianggap relevan dan

mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini. Wawancara digunakan ketika peneliti ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dari narasumber dengan jumlah terbatas. Wawancara ini dapat bersifat terstruktur maupun tidak terstruktur (Sugiyono, 2018).

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan salah satu cara yang efisien untuk mengumpulkan data melalui penyebaran daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden. Teknik ini digunakan khususnya untuk menjawab permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah kedua (Sugiyono, 2018)

3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang tidak hanya terbatas pada manusia, namun juga dapat melibatkan objek alam atau lingkungan lainnya. Teknik ini mengandalkan aktivitas pengamatan langsung, di mana peneliti secara aktif mencatat, melihat, serta merespons rangsangan atau fenomena tertentu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2018).

3.5 Defenisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini dalam rangka merumuskan variabel penelitian untuk mendapatkan data kuantitatif. Sugiyono (2018) mendefenisikan variabel operasional sebagai atribut, sifat atau nilai suatu aktivitas dengan perubahan tertentu yang di pilih peneliti guna untuk mengambil kesimpulan. Pada

penelitian ini, definisi operasional dirumuskan melalui serangkaian indikator yang merepresentasikan variabel yang diteliti. Indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala penilaian yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu skala Likert, sebagaimana dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Defenisi Operasional Variabel

Konsep Variabel	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Strategi Pemasaran (X1)	Pemasaran yang terencana merupakan elemen penting dalam keseluruhan perencanaan bisnis, karena memberikan panduan bagi seluruh fungsi manajerial dalam suatu organisasi. Kehadiran strategi pemasaran memungkinkan pelaksanaan program kerja organisasi berjalan secara terarah, aktif, serta berdasarkan pertimbangan logis dalam upaya mencapai target yang telah ditentukan, terutama dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang. (Swasta, 2008; Sofjan Assauri, 2011).	1. Harga. 2. Tempat. 3. Promosi. 4. Produk. Menurut Tanjung, (2021)	Likert
Inovasi Produk (X2)	Inovasi dapat diartikan sebagai proses mengubah pengetahuan menjadi produk, layanan, atau proses baru, serta penerapan hal-hal baru tersebut dalam praktik nyata.(Fasa, 2020).	1. Kemampuan sutau produk dalam melakukan fungsinya. 2. Varian produk sarana kompetitif. 3. Gaya dan desain produk. Hafni dan Candra (2021)	Likert

Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan mengacu pada jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu, yang dapat dinyatakan dalam satuan seperti unit, kilogram, ton, maupun liter. (Rangkuti, 2018)	1. Tercapainya Target. 2. Meningkatnya Keuntungan. Swastha (Hulu et al., 2021)	Likert
----------------------	---	--	--------

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2025

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam studi ini, instrumen yang digunakan berupa angket atau kuesioner. Penyusunan kuesioner didasarkan pada indikator dari masing-masing variabel penelitian dan dirancang untuk membantu menjawab rumusan masalah kedua. Instrumen ini juga digunakan untuk mengetahui nilai dari variabel yang sedang diteliti.

3.6.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Skala Likert berfungsi sebagai alat untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran, inovasi produk, dan volume penjualan. Skala ini terdiri dari beberapa tingkat penilaian seperti: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Dengan menggunakan skala Likert, setiap variabel diuraikan ke dalam indikator yang kemudian dijadikan dasar dalam merancang item-item pertanyaan pada kuesioner. Skala ini memberikan peluang bagi responden untuk menjawab setiap item berdasarkan persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Kuisisioner	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu – Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Metodologi penelitian, (Sugiyono, 2018:93)

3.6.2 Uji Instrumen

Untuk mengetahui keabsahan data yang di peroleh perlu di lakukan pengujian terhadap instrument penelitian. Pengujian yang di lakukan terdiri dari 2 pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menentukan sah atau tidaknya suatu alat ukur. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner berfungsi sebagai alat ukur yang dimaksud. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya dapat memberikan informasi bahwa kuesioner tersebut sedang diukur. Ada dua kategori dalam uji pengukuran validitas, yaitu pertama, menetapkan korelasi antara total produk dengan skor item pertanyaan (item). Korelasikan setiap indikator skor item dengan konstruksi skor keseluruhan pada langkah kedua (Janna & Herianto, 2021).

Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 0,05. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dianggap valid.

- H_0 ditolak jika nilai r hitung sama dengan atau lebih kecil dari r tabel, yang berarti alat ukur yang digunakan tidak valid.
- Nilai r hitung diperoleh melalui program SPSS, sedangkan nilai r tabel dapat diperoleh dengan merujuk pada tabel r , dengan syarat nilai r minimal adalah 0,1666.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Alat ukur perlu diperiksa konsistensi suatu alat ukur atau apakah alat tersebut tetap konsisten meskipun pengukuran diulangi dapat dipastikan dengan menggunakan reliabilitas. Jika temuan dari berbagai pengukuran tetap konsisten, maka instrumen pengukuran dianggap dapat diandalkan. Seringkali dilakukan uji validitas data terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Hal ini penting karena data yang akurat diperlukan untuk pengukuran sebelum data pengujian reliabilitas dapat digunakan. Namun tidak perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap data jika data yang diukur tidak valid (Janna & Herianto, 2021). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Caranya adalah dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* yang minimal sebesar 0,6. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang mencakup beberapa metode, yaitu analisis SWOT, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif.

3.7.1 Analisis SWOT

Menurut (Sugiyono, 2019:168) Analisis SWOT merupakan suatu analisis internal dan eksternal yang terjadi pada suatu organisasi tersebut. Adapun faktor internal yang terjadi pada penelitian ini yaitu faktor internal yang menghasilkan adanya kekuatan (*strengs*) yang di miliki oleh suatu organisasi serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu serta faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui ancaman (*treath*) yang di alami oleh suatu organisasi.

Internal Factor Analysis Summary

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah bagian dari Analisis SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal organisasi atau bisnis, yaitu Strengths (Kekuatan) dan Weaknesses (Kelemahan).

Metode ini membantu dalam memahami sejauh mana faktor internal dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan bisnis.

1. Identifikasi Faktor Internal

1. *Strengths* (Kekuatan): Faktor-faktor yang memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Faktor-faktor yang menjadi hambatan atau kelemahan dalam bisnis.

2. Pemberian Bobot

Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, dengan skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Total bobot untuk semua faktor harus = 1,0.

3. Pemberian Rating

Setiap faktor diberi rating berdasarkan kekuatan atau kelemahannya:

4 = Sangat baik / Kuat

3 = Baik / Cukup kuat

2 = Kurang baik / Cukup lemah

1 = Buruk / Sangat lemah

4. Perhitungan Skor IFAS

Skor diperoleh dengan mengalikan bobot x rating untuk setiap faktor.

Total skor IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa kuat faktor internal perusahaan.

Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah bagian dari Analisis SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, yaitu:

1. *Opportunities* (Peluang) → Faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis.

2. *Threats* (Ancaman) → Faktor eksternal yang bisa menghambat perkembangan bisnis.

Analisis EFAS membantu perusahaan memahami bagaimana kondisi eksternal dapat mempengaruhi kinerja bisnis dan strategi pemasaran.

Langkah-Langkah Analisis EFAS

1. Identifikasi Faktor Eksternal

- *Opportunities* (Peluang): Faktor-faktor yang memberikan keuntungan jika dimanfaatkan dengan baik.
- *Threats* (Ancaman): Faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan bisnis.

2. Pemberian Bobot

Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat pengaruhnya, dengan skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Total bobot untuk semua faktor harus = 1,0.

3. Pemberian Rating

Setiap faktor diberi rating berdasarkan seberapa besar dampaknya terhadap bisnis:

4 = Sangat baik / Kuat

3 = Baik / Cukup kuat

2 = Kurang baik / Cukup lemah

1 = Buruk / Sangat lemah

4. Perhitungan Skor EFAS

Skor diperoleh dengan mengalikan bobot x rating untuk setiap faktor. Total skor EFAS digunakan untuk memahami bagaimana kondisi eksternal memengaruhi bisnis.

Matriks SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menghubungkan faktor internal (*Strengths & Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities & Threats*) guna merumuskan strategi yang tepat bagi bisnis atau organisasi.

Tabel 3.4
Matrix SWOT

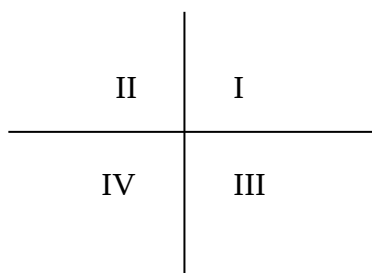
IFAS EFAS	Strength (S) Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weakness (W) Faktor-Faktor Kelemahan Internal
	Opportunity (O) Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Threat (T) Faktor-Faktor Ancaman Eksternal
	Strategi S.O Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W.O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Strategi S.T Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W.T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber Data : Rangkuti, 2009

Diagram Kartesius

Sistem koordinat Kartesius dalam dua dimensi umumnya didefinisikan dengan dua sumbu yang saling bertegak lurus antar satu dengan yang lain, yang keduanya terletak pada satu bidang (bidang xy). Sumbu horizontal diberi label x, dan sumbu vertikal diberi label y. Pada sistem koordinat tiga dimensi,

ditambahkan sumbu yang lain yang sering diberi label z. (Satu sumbu dengan sumbu lain bertegak lurus). Titik pertemuan antara kedua sumbu, titik asal, umumnya diberi label 0. Setiap sumbu juga mempunyai besaran panjang unit, dan setiap panjang tersebut diberi tanda dan ini membentuk semacam grid. Untuk mendeskripsikan suatu titik tertentu dalam sistem koordinat dua dimensi, nilai x ditulis (absis), lalu diikuti dengan nilai y (ordinat). Dengan demikian, format yang dipakai selalu (x,y) dan urutannya tidak dibalik-balik.



Gambar 3.1
Diagram Kartesius

3.7.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis deskriptif kuantitatif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa tujuan untuk dapat disimpulkan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Tujuan dari analisis deskriptif kuantitatif adalah untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa membuat perbandingan serta analisis deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai data yang tersaji agar dapat memudahkan bagi semua orang untuk membacanya. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs \times 100\%}{N}$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor yang diberikan responden

N = Nilai skor jawaban tertinggi

Pada umumnya terdapat 5 tingkatan suatu sifat tertentu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Pencapaian Responden (TCR)
Sangat baik	86%-100%
Baik	71%-85,99%
Cukup baik	56%-70,99%
Kurang baik	46%-55,99%
Tidak baik	0%-45,99%

Sumber : Sugiyono, 2018

3.7.3 Analisis Deskriptif Kualitatif

Teknik analisis deskriptif kualitatif di gunakan sebagai eksplorasi data rumusan masalah yang ketiga yaitu upaya UMKM Ayam Geprek untuk meningkatkan volume penjualan. Analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk menganalisis, mengolah serta menyajikan data secara deskriptif tanpa berdasarkan perhitungan ataupun statistik. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Langkah-langkah analisis kualitatif sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Di dalam proses penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh UMKM dalam meningkatkan volume penjualan

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2022) reduksi adalah rangkuman, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema yang polanya pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data dilakukan ialah penyajian data. Penyajian data akan memudahkan dalam memahami masalah yang terjadi dan melakukan perencanaan kegiatan kerja selanjutnya yang harus dilakukan setelah memahami masalah tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *flowchart*, pictogram dan sejenisnya (Sugiyono, 2022).

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dalam proses penelitian kualitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022), kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa saja mengatasi rumusan masalah yang ada, atau sebaliknya,

tidak dapat memberikan jawaban yang pasti terhadap masalah yang diajukan. Hal ini disebabkan karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan dapat berkembang seiring dengan berjalannya penelitian di lapangan. Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif lebih mencerminkan temuan baru yang sebelumnya tidak terungkap. Temuan tersebut bisa berupa deskripsi atau penjelasan yang lebih jelas tentang objek yang semula kurang dipahami, namun setelah melalui proses penelitian menjadi lebih terang.