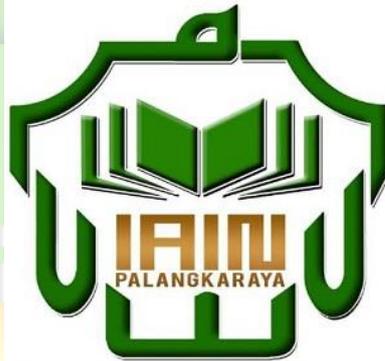


**INOVASI PRODUK KUE NAZKA DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN KONSUMEN DI SUKABUMI JAWA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Disusun Oleh

NADHIYA DESTARI
NIM. 160 412 0574

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2020 M / 1442 H

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : INOVASI PRODUK KUE NAZKA DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI
SUKABUMI JAWA BARAT

NAMA : NADHIYA DESTARI

NIM : 1604120574

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

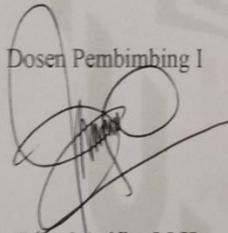
JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, 2020

Dosen Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M.Hum.
NIP. 197506202003121003

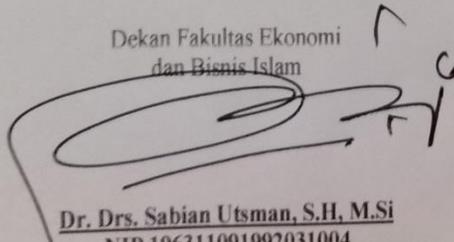
Dosen Pembimbing II



Novi Angga Safitri, S.Sy, M.M.
NIP. 199111152019032012

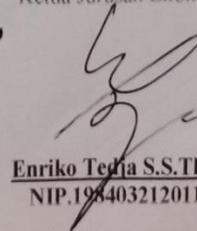
Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP.196311091992031004

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Enriko Tedja S.S.Th.I, M.S.I.
NIP.198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi Saudari
Nadhiya Destari

Palangka Raya, Agustus 2020

Kepada Yth.
Ketua Panitia Ujian
Skripsi
IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamualaikum, Wr.Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : NADHIYA DESTARI

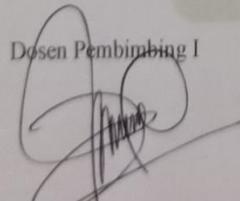
Nim : 1604120574

Judul : **INOVASI PRODUK KUE NAZKA DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN
DI SUKABUMI JAWA BARAT**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Dosen Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M.Hum.
NIP. 197506202003121003

Dosen Pembimbing II



Novi Angga Safitri, S.Sy, M.M.
NIP. 199111152019032012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **INOVASI PRODUK KUE NAZKA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI SUKABUMI JAWA BARAT** oleh Nadhiya Destari NIM : 1604120574 telah dimunaqasyarah kan Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Agustus 2020

Tim Penguji

1. Enriko Tedja S.S.Th.I, M.SI
Ketua Sidang/Penguji

(.....)

2. Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M
Penguji Utama/ I

(.....)

3. M. Zainal Arifin, M.Hum
Penguji II

(.....)

4. Novi Angga Safitri, S.Sy, M.M
Sekretaris Sidang/Penguji

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si

NIP.196311091992031004

INOVASI PRODUK KUE NAZKA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI SUKABUMI JAWA BARAT

ABSTRAK
Oleh NADHIYA DESTARI

Usaha produk kue Nazka merupakan suatu usaha yang kreatif dan inovatif. Strategi usaha yang digunakan dengan harga yang terjangkau dan konsumen yang membeli kue nya banyak mendapatkan bonus 5% dan konsumen yang membawa pelanggan baru mendapatkan bonus 10%. Penelitian ini difokuskan pada dua permasalahan yaitu, (1) Bagaimana inovasi produk kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat; (2) Apakah inovasi produk kue Nazka mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Sukabumi Jawa Barat. Tujuannya yaitu untuk mengetahui inovasi produk kue Nazka dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Sukabumi Jawa Barat.

Peneliti ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek dalam penelitian adalah pemilik Toko Kue Nazka dan karyawan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Dokumentasi. Sedangkan teknik pengabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber berarti membandingkan ulang suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah (1) *Data Collection*, (2) *Data Reduction*, (3) *Data Display*, (4) *Conclusion Drawing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Inovasi produk kue Nazka selambat-lambatnya minimal 1 minggu sekali, dari segi rasa lebih diutamakan, bentuknya atau karakternya lebih divariasikan agar tetap menarik oleh konsumen, (2) Konsumen merasa puas, karena sering membeli produk kue Nazka lebih dari tiga kali, lalu mempromosikan kepada teman atau kerabatnya, produknya enak dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan lokasi strategis dekat dengan jalan raya..

Kata Kunci : Inovasi, Strategi, Kepuasan Konsumen

INNOVATION OF NAZKA CAKE PRODUCTS IN IMPROVING CONSUMER SATISFACTION IN WEST JAVA SUKABUMI

ABSTRACT

By NADHIYA DESTARI

The Nazka cake product business is a creative and innovative venture. The business strategy that is used at an affordable price and many consumers who buy their cakes get a 5% bonus and consumers who bring new customers get a 10% bonus. This research is focused on two problems namely, (1) How is the innovation of Nazka cake products in Sukabumi West Java; (2) Whether the innovation of Nazka cake products can improve consumer satisfaction in Sukabumi, West Java. The goal is to find out Nazka cake product innovation and be able to increase consumer satisfaction in Sukabumi, West Java.

This researcher uses a descriptive qualitative research approach. The subjects in the study were Nazka Cake Shop owners and employees. Data collection techniques using techniques (1) observation, (2) interviews, (3) documentation. While the data validation technique uses the source triangulation technique, it means comparing the information obtained through different sources. The data analysis techniques used by researchers are (1) Data Collection, (2) Data Reduction, (3) Data Display, (4) Conclusion Drawing.

The results showed that: (1) Innovation of Nazka cake products at least once a week, in terms of taste is preferred, the shape or character is more varied in order to remain attractive to consumers, (2) Consumers are satisfied, because they often buy Nazka cake products. More than three times, then promoted to friends or relatives, delicious products at affordable prices, friendly service and a strategic location close to the main road.

Keywords: Innovation, Strategy, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada – Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan. Atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“INOVASI PRODUK KUE NAZKA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI SUKABUMI JAWA BARAT”** telah terselesaikan, meski dalam proses penelitian serta penyusunan menghadapi berbagai hambatan dan rintangan.

Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag sebagai Rektor IAIN Palangkaraya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Zainal Arifin, M. Hum. Selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing I yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran kritik, masukan saat selama kuliah dan penelitian skripsi.
4. Ibu Novi Angga Safitri, S.Sy, M.M. sebagai Pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan memberikan solusinya selama penelitian skripsi.

5. Seluruh Dosen IAIN Palangkaraya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mengajarkan berbagai macam ilmu dan wawasan kepada penulis.
6. Kepada orang tuaku terkasih yang tiada pernah terhenti memberikan cinta kasih, selalu memberikan semangat agar bisa menyelesaikan kuliah dengan lancar, doa selalu kau panjatkan kepada penulis. Semua sahabat setia yang banyak memberikan bantuan dan perhatian kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2016, terkhusus kelas B yang selalu memberikan semangat selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga selesai. Serta semua pihak yang membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti sadari sepenuhnya dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan dan kekhilafan. Kepada para pembaca dan para pakar, peneliti mengharapkan teguran dan kritik konstruktif skripsi ini, peneliti menerima dengan senang hati disertai ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya. Semoga skripsi ini bermanfaat. *Yâ Allâh*, jadikan karya ini menjadi berkah bagi keluarga peneliti, serta ibadah penulis kepada-Mu, penghormatan atas jasa guru dan dosen penulis serta kebanggaan untuk almamater sebagai bukti pengabdian peneliti. *Aamiin yaa Rabbal-alamin*

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Palangka Raya, 2020

NADHIYA DESTARI
NIM. 1604120574

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadhya Destari

Nim : 1604120574

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Kue Nazka dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukabumi Jawa Barat” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangkaraya, Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Nadhya Destari
NIM. 1604120574

MOTTO

انْفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن
كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Berangkatlah kamu baik dengan rasa ringan maupun dengan rasa berat,
dan berjihadlah dengan harta dan jiwamu di jalan Allah. Yang demikian
itu adalah lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”

(Qs. At-Taubah ayat 41)

PERSEMBAHAN



Atas Ridho Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ini maka dengan segala kerendahan hati karya ini saya persembahkan kepada:

- ♥ *Teruntuk ayah saya tercinta Khorip Hendro Wijoyo dan ibu saya tercinta Tois Lisnawati yang selama ini telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan semangat yang tiada hentinya.*
- ♥ *Teruntuk seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih untuk semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.*
- ♥ *Teruntuk Teman-teman seperjuanganku, ESY B 16 yang telah memberikan banyak kenangan indah baik suka maupun duka selama 4 tahun kita bersama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya. Kita adalah sebuah keluarga yang terbentuk karena mimpi dan perjuangan yang sama dan semoga tali silaturahmi diantara kita semua selalu terjaga.*
- ♥ *Teruntuk sahabatku BICATMUT, terimakasih untuk selalu support kepadaku.*
- ♥ *Teruntuk almamaterku kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terima kasih untuk segala pengalamannya.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H ·	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D ·	de titik dibawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z ·	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge

ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...“..."	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulisirangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta,,āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>,,iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata

1. Bila di matikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزيه	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafalaslanya)

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة انقطاع	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهليين	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah+ya" mati	Ditulis	Ā
ياسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah+ya"mati	Ditulis	Ī
مجد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Volal Rangkap

Fathah+ya" mati	Ditulis	Ai
بيكي	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قل	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan

H. apostrof

أنتى	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
نبي شكرتى	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

I. Kata sandang Alif +Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
ارزقيش	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

انسبء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
انشص	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

J. Penulisan kata-kata dalam rangkaiankalimat

1. Ditulis menurut penulisannya.

ذوي انفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	13
1. Teori Inovasi Produk	13
2. Teori Kepuasan Konsumen	24
C. Kerangka Pikir	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Waktu dan Tempat Penelitian	45
1. Waktu Penelitian	45
2. Tempat Penelitian.....	45
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
1. Jenis Penelitian	45
2. Pendekatan Penelitian.....	46
C. Subjek dan Objek Penelitian	46

1. Subjek Penelitian.....	46
2. Objek Penelitian	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Teknik Observasi.....	49
2. Teknik Wawancara.....	49
3. Teknik Dokumentasi	52
E. Pengabsahan Data	53
F. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	55
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
1. Kabupaten Sukabumi.....	55
2. Kondisi Penduduk	58
3. Toko Kue Nazka.....	60
B. Penyajian Data	62
C. Analisis Data	98
1. Inovasi Produk Kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat.....	98
2. Kepuasan Konsumen Kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat	101
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
A. Buku	107
B. Internet	108
C. Jurnal.....	108
D. Skripsi	109
LAMPIRAN - LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan penelitian terdahulu.....	12
Bagan 2.1 Kerangka Pikir.....	43
Tabel 4.1 Presentase Penduduk Menurut Kelompok Umur, Usia produktif, dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sukabumi Tahun 2017.....	57
Tabel 4.2 Perkembangan Jumlah Pencari Kerja, Menurut Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Tahun 2015-2017.....	58
Table 4.3 Produk kue Nazka.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan dalam perspektif ekonomi dapat dijelaskan dari aspek peluang, sebagaimana beberapa ahli mendefinisikan kewirausahaan sebagai tanggapan yang dilakukan seseorang terhadap peluang-peluang usaha yang diwujudkan dalam berbagai tindakan dengan berdirinya sebuah unit usaha sebagai suatu hasil dari tindakannya. Dalam perspektif sosiologi kemampuan menemukan peluang sangat tergantung pada interaksi antar manusia untuk memperoleh dan mengakses informasi yang dibutuhkan terkait dengan peluang yang ada. Sedangkan dalam perspektif psikologi kemampuan seseorang dalam menemukan dan memanfaatkan peluang sangat tergantung dari karakter kepribadian yang dimilikinya.

Jelas kiranya bahwa salah satu faktor keberhasilan seorang kewirausahawan adalah kemampuannya dalam jeli melihat peluang dan memanfaatkannya sebelum dimanfaatkan oleh orang lain. Kemampuan melihat peluang adalah modal dalam memunculkan ide awal untuk kewirausahaan. Tidak semua orang mampu melihat peluang apalagi memanfaatkannya, demikian halnya kemampuan melihat peluang tidaklah sama antar setiap orang. Seseorang yang telah mengenal potensi diri yang

dimilikinya lebih cenderung memiliki kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.¹

Peluang atau Kesempatan kewirausahaan yang seharusnya diambil atau dimanfaatkan bagi seseorang wirausahawan untuk mendapat keuntungan. Peluang Kewirausahaan merupakan suatu kejadian dimana seorang atau sekelompok mendapatkan suatu kesempatan untuk menjalankan usaha atau bisnis. Perlu digaris bawahi, bahwa peluang usaha baru adalah sebuah ruang kreasi yang independen dan mandiri. Bukanlah sebuah kegiatan yang ikut-ikutan demi mengikuti sebuah trend dan gaya hidup semata. Seorang wirausaha harus memiliki pemikiran kreatif dan inovatif untuk mendapatkan hasil yang maksimal supaya tidak ada kendala dalam membuka usaha dan pemilihan bisnis yang tepat dengan modal yang dimiliki oleh calon wirausahawan.²

Pertumbuhan penduduk tidak sebanding dengan pertumbuhan ekonomi. Pada kondisi masyarakat saat ini sungguh sebuah dilema kehidupan yang tetap dijalani oleh setiap lapisan masyarakat. Lapangan pekerjaan yang sulit menjadi harapan bagi sebagian orang untuk mendapatkannya dan terkadang harus bersaing untuk mendapatkannya.

Perlu sebuah kreatifitas atau ide untuk mencari peluang bahkan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Sebuah keharusan bagi setiap individu

¹ Made Dharmawati, D. Hajjah, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006, h.135.

² Toha, Miftah, *Kepemimpinan Dalam Manajemen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.

maupun instansi untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan dalam rangka menciptakan sebuah tatanan kehidupan yang seimbang. Untuk itulah produk kue nazka Ibu Tois Lisnawati disini sebagai bagian dari pelaku masyarakat merupakan generasi inovatif yang mencoba untuk berbuat dan berpikir kreatif dalam menciptakan peluang usaha untuk mencari sumber-sumber penghasilan yang sedikit banyak dapat membantu kehidupan keluarga maupun orang lain.

Selama ini masih banyak orang yang berpikir bahwa kue kering adalah salah satu jenis sajian yang hanya ada pada saat hari raya dan acara-acara khusus lainnya. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika melihat sebagian kalangan masyarakat menganggap bahwa usaha kue kering itu sebagai usaha yang musiman. Karena sifatnya musiman maka usaha kue kering tidak dapat dijadikan sebagai sumber mata pencaharian yang bisa diandalkan setiap tahunnya. Bukan rahasia lagi, jika bisnis kue memang paling mendulang di saat hari raya besar. Tetapi jika kita tidak dapat mencermati dan memanfaatkan setiap peluang usaha yang ada, sekecil apapun usaha itu maka usaha kue kering dapat dijalankan setiap hari.

Adanya kreativitas dari kita maka usaha yang akan kita kembangkan tidak akan sia-sia dan terus maju mengikuti perkembangan zaman. Semakin berkembangnya zaman, persaingan usaha kue semakin banyak. Maka dari itu, agar pendapatan tidak menurun, pemilik Toko Kue Nazka Ibu Tois Lisnawati melakukan inovasi produk selambat-lambatnya seminggu sekali dan harga sangat terjangkau agar konsumen selalu tertarik untuk berkunjung ke Toko

Kue Nazka, ditambah lagi dengan cara strategi pemasarannya setiap yang mempromosikan bila mendapatkan konsumen, maka dia akan mendapatkan bonus 10% dan bila konsumen membelinya banyak maka konsumen mendapatkan bonus 5%.

Produk kue Nazka, Ibu Tois Lisnawati selalu banyak ide untuk mengembangkan usahanya, dengan adanya kue kering dan kue basah seperti kue bolu, brownies, kue pengantin dan kue ulang tahun, bisa menguntungkan usahanya karna dalam setiap bulan selalu ada pemesanan setiap dari masyarakat sekitar. Alhamdulillah selera masyarakat di sekitar sangat tinggi, karna rasa dan kualitasnya sangat memuaskan dan dengan harga sangat terjangkau. Berdasarkan data ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Inovasi Produk Kue Nazka dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukabumi Jawa Barat.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas penulis tertarik untuk mengambil permasalahan ini sebagai bahan penelitian penulis. Hal ini berdasarkan beberapa pertanyaan yang penulis ajukan, yakni:

1. Bagaimana Inovasi Produk Kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat?
2. Apakah Inovasi Produk Kue Nazka Mampu Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukabumi Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Inovasi Produk Kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui Apakah Inovasi Produk Kue Nazka Mampu Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukabumi Jawa Barat.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian karya ilmiah ini diantaranya sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai “Inovasi produk kue nazka dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Sukabumi Jawa Barat”.
- b. Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Mahasiswa/I Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- c. Secara teoritis, sebagai bahan referensi bagi pembaca yang membutuhkan sumber bacaan atau informasi dalam mencari peluang usaha yang sesuai dengan syariat Islam.
- d. Dari segi peluang usaha Kue Nazka Ibu Tois Lisnawati di Sukabumi Jawa Barat, merupakan peluang bagi pelaku usaha agar selalu berinovasi dalam suatu produk yang telah ada.

- e. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dibidang Ekonomi Syariah serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

membantu memberi suatu pemahaman kepada masyarakat mengenai “Inovasi Produk Kue Nazka dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukabumi Jawa Barat”.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pembahasan bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis sehingga jelas kerangka penelitian yang akan diajukan. Dalam penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab antara lain sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka, terdiri dari tinjauan pustaka yaitu telusuran atas penelitian terdahulu, landasan teori yang meliputi teori inovasi

produk dan teori kepuasan konsumen, dilanjutkan dengan kerangka pikir.

BAB III Metode Penelitian terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan analisis inovasi produk kue Nazka dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Sukabumi Jawa Barat.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Memulainya sebuah penelitian diperlukan eksplorasi terhadap Penelitian-penelitian terdahulu dengan tujuan menegaskan keaslian Penelitian penulis sekaligus sebagai materi pendukung dan bahan studi perbandingan. Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu dengan memiliki beberapa materi pembahasan, walaupun terdapat keterkaitan pembahasan penelitian ini masih sangat berbeda dengan Penelitian yang akan diteliti. Adapun beberapa Penelitian yang ditemukan dari berbagai sumber diantaranya:

Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro (2017) meneliti tentang “Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Permasalahan yang diteliti adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menjelaskan semakin baik layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik layanan promosi penjualan dan semakin baik

inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi loyalitas dan pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 65%.³

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro memfokuskan untuk manajemen pemasaran pada promosi penjualan, inovasi produk hubungannya dengan keputusan pembelian dan loyalitas. Selanjutnya adapun penelitian penulis adalah memfokuskan untuk mengembangkan usaha selalu berinovasi, kerjasama antara pemilik dan karyawan yang kreatif agar usaha berjalan dengan lancar dan sukses. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif.

Ginjar Suendro (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)”. Permasalahan yang diteliti adalah Apa orientasi pelanggan pesaing dan koordinasi lintas-fungsi dapat mempengaruhi inovasi produk, apa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan apa kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan

³ Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume : 11, Nomor : 1, Juli 2017.

dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.⁴

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Suendro memfokuskan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk yang nantinya mempengaruhi kinerja pemasaran dan akhirnya pada terbentuknya keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pengusaha batik berjumlah 114 responden. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selanjutnya adapun penelitian sekarang ini adalah masyarakat harus jeli dan kreatifitas dalam melihat peluang yang ada setiap saat, adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian kualitatif.

Rudiansyah (2016) meneliti tentang “Inovasi Pedagang Kaki Lima dalam Penggunaan Merek KFC di Kota Palangka Raya”. Bagaimana penggunaan merek KFC pada pedagang kaki lima di Kota Palangka Raya, dan

⁴ Ginanjar Suendro, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri dan Menengah Batik Pekalongan)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume IX, No. 2, September 2010.

bagaimana etika bisnis Islam dalam penggunaan merek KFC yang bukan haknya di Kota Palangka Raya. Hasil penelitian adalah bertujuan untuk menyadarkan masyarakat dalam penegakan hukum dagang.⁵

Adapun dalam relevansi penelitian di atas dengan peneliti lakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Rudiansyah memfokuskan agar masyarakat sadar dalam hukum dagang. Walaupun jenis produknya sama, lebih baik pakai merek ide masing-masing pedagang agar tidak melanggar hukum dagang. Selanjutnya adapun penelitian penulis ini adalah memfokuskan inovasi dalam produknya agar lebih maju dalam berwirausaha. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian kualitatif.

⁵ Rudiansyah, *Meneliti tentang Inovasi Pedagang Kaki Lima dalam Penggunaan Merek KFC di Kota Palangka Raya*, Skripsi, Palangka Raya, 2016.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro “Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”.	Sama-sama meneliti tentang inovasi dalam produk	Penelitian terdahulu yaitu tentang keputusan pembelian dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Ginanjar Suendro “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)”.	Sama-sama meneliti tentang inovasi dalam produk	Penelitian terdahulu yaitu tentang kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan.
3.	Rudiansyah “Inovasi Pedagang Kaki Lima dalam Penggunaan Merek KFC di Kota Palangka Raya”.	Sama-sama meneliti tentang inovasi dalam produk	Penelitian terdahulu yaitu tentang produk pemalsuan merek yang tidak sesuai dengan hukum dagang.

Sumber: dibuat Oleh Peneliti 2019

B. Kajian Teori

1. Teori Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Crawford dan De Benedetto (2000: 9) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan, memiliki nilai tambah bagi konsumen.

Neely et al (1995) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954, dalam Berthon et al 1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Maka dengan diciptakannya inovasi produk diharapkan dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan.⁶

⁶ Putu Sukarmen, dkk., *“Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas*

Inovasi Produk Menurut Kotler (2007:36) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) Bahwa Inovasi Produk adalah sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Adapun indikator menurut Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu: 1. Perluasan Produk (line extensions) 2. Peniruan Produk (me-too products) 3. Produk Baru (new-to-the-world products).⁷

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Charles, et al, menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan yang berinovasi serta meningkatkan kinerja

(GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP NUSANTARA XI (PERSERO)", JEAM Vol XII No. 1/2013, h. 67-69.

⁷ Resa Irawan, "Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung", h. 3.

perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe Tamamudin yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual.

As Kilbourne and Woodman, menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim. Sedangkan Hurley and Hult, mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-

gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.⁸

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru dan saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

b. Indikator Inovasi Produk

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

1) Kotler Amstrong

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk, berikut adalah beberapa indikator inovasi produk, yaitu:

a) Kualitas Produk

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

⁸ Agus Susanto, *Pengaruh Promosi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*, Skripsi, UNNES, 2013, h. 21-22.

b) Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.⁹

2) Setiadi

Menurut Setiadi menyatakan karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal, yaitu:

- a) Keunggulan relative (*relative advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?
- b) Keserasian/ kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.

⁹ Andi Mapiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997. h. 62

- c) Kekompleksan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasasulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- d) Ketercobaan (*trialability*) merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- e) Keterlihatan (*observability*) tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan

komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.¹⁰

3) Lukas dan Ferrell

Lukas dan Ferrell menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

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

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator inovasi digunakan pada penelitian ini meliputi: produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

¹⁰ Philip dan Keller Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010., h. 278.

c. Strategi Inovasi

Inovasi pada intinya adalah aktivitas konseptualisasi, serta ide menyelesaikan masalah dengan membawa nilai ekonomis bagi perusahaan dan nilai sosial bagi masyarakat. Inovasi berangkat dari suatu yang sudah ada sebelumnya, kemudian diberi nilai tambah. Inovasi digolongkan ke dalam dua jenis, yakni inovasi radikal dan inovasi *incremental*. Inovasi radikal adalah suatu inovasi yang sangat berbeda dan baru sebagai solusi utama dalam sebuah industri. Incremental inovasi adalah suatu inovasi yang membuat suatu perubahan-perubahan kecil dan melakukan penyesuaian ke dalam praktek ada.

Inovasi produk pada umumnya merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. menjelaskan bahwa proses inovasi terdiri atas dua komponen, yakni Pertama adalah melaksanakan penelitian pasar untuk mengenali ukuran pasar, bentuk preferensi pelanggan dan tingkat harga produk dan jasa sasaran, serta kedua adalah merancang dan mengembangkan produk/jasa. Pada tahap perancangan dan pengembangan, tim peneliti dan pengembangan perusahaan melaksanakan beberapa hal, yakni pertama adalah melakukan penelitian dasar dalam mengembangkan produk dan jasa baru secara radikal untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan, kedua adalah melaksanakan

penelitian terapan, mengembangkan teknologi yang ada untuk generasi produk dan jasa berikutnya, serta ketiga adalah melakukan usaha pengembangan yang terfokus untuk membawa produk dan jasa baru ke pasar. Proses inovasi harus disertai dengan adanya strategi teknologi dan manajemen inovasi.

Strategi inovasi adalah faktor yang paling penting untuk meningkatkan keandalan operasional dari suatu industri baik kecil, menengah maupun sedang. Strategi teknologi dan manajemen inovasi bertujuan untuk memenangkan persaingan pasar dari produk yang dihasilkan. Suatu industri dapat memenangkan persaingan pasar apabila melewati tiga fase, yakni fase pengenalan peluang bisnis dan meniru teknologi untuk mendukung bisnis industri tersebut (*imitation*), fase pengembangan skala produksi dan mulai membuat sebagian perlengkapan industri sendiri, serta fase ekspansi pasar dan industri tersebut sudah menghasilkan sistem produksi dan mampu pula menghasilkan teknologi industri baru yang lebih efektif dan efisien (*innovation*). Salah satu inovasi yang banyak dilakukan adalah inovasi produk.

Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Oleh karena

itu dalam melakukan inovasi produk, tim peneliti atau tim pengembangan produk harus pintar dalam melihat peluang. Peluang-peluang yang mungkin terjadi adalah mencoba mengurangi biaya produksi atau memberikan layanan lain yang biasa memberikan subsidi harga.¹¹

d. Inovasi Produk menurut Ekonomi Islam

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali-Imran ayat 190 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَاٰخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَءَايٰتٍ لِّاُوْلِي الْاَلْبَابِ (١٩٠)¹²

Artinya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal”.¹³ (QS. Ali-Imran ayat 190)

¹¹ Julfi Restu Amelia, dkk., “Yoghurt Susu Jagung Manis Kacang Hijau sebagai Strategi Inovasi Produk Alternatif Pangan Fungsional”, Jurnal Teknik Industri ISSN: 1411-6340, h. 173-174.

¹² Qs. Ali Imran [3] : 190.

¹³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Bukhara dan Terjemahannya, Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007, h. 75.

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT. Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Sehingga terjadinya pembuatan peralatan untuk menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di bumi dan di langit.

Firman Allah SWT yang lain tentang inovasi yaitu pada QS. Ar-Ra'd ayat 11 sebagai berikut:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ

يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ¹⁴ (١١)

Artinya:

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergeliran, dari depan dan belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada

¹⁴ QS. Ar-Rad [13] : 11.

yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.¹⁵

Ayat ini sangat menjelaskan kepada kita untuk melakukan usaha untuk mencoba dengan sikap inovatif agar setiap usaha yang kita lakukan memperoleh keuntungan baik dari sisi kemanusiaan maupun sisi Allah SWT.¹⁶

2. Teori Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Abdullah pengertian kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.¹⁷ Kepuasan Konsumen Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

¹⁵ *Ibid*, h. 250.

¹⁶ Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), h. 768.

¹⁷ Rindu Nadia Dewi dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam”, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* vol. 3, no. 1, 2015, h. 34

Sementara menurut Dutka terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.¹⁸

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang, secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. Ada pandangan lain yang mengatakan bahwa tujuan system pemasaran adalah untuk menambah kepuasan konsumen, bukan konsumsi. Tetapi kepuasan konsumen sulit sekali diukur, karena para pakar pun tidak berhasil

¹⁸ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012, h. 6.

mengukur kepuasan total yang diciptakan oleh produk tertentu atau oleh kegiatan pemasaran. Di samping itu kepuasan langsung yang diperoleh setiap konsumen dari produk tertentu tidak bisa mengemukakan kelemahan-kelemahannya dan kepuasan yang dialami seseorang ketika mengonsumsi produk tertentu tidak tergantung bagaimana orang memiliki produk serupa.¹⁹

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

b. Harapan Konsumen

Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung

¹⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service) 2014), h. 224.

dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Pelanggan biasa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira menurut Philip Kotler.

Pengertian harapan pelanggan di sini adalah memegang peran penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut, dan iklan menurut Fandy Tjiptono.

1) Nilai Pelanggan

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dikelompokkan dalam berbagai bidang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masing-masing. Adapun tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Karena pelanggan saat ini banyak menghadapi berbagai pilihan produk, merek, harga dan pemasok, sehingga pelanggan akan melihat penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Suatu prinsip yang dipegang pelanggan adalah selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas mobilitas dan penghasilannya.

Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh itu, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akhirnya akan membeli kembali. Sehingga nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai selisih antara jumlah bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu. Kalau dilihat bahwa pembeli dibatasi banyak hal dan kadang-kadang

pilihan berdasarkan kepentingan pelanggan daripada perusahaan, namun perusahaan mempunyai keyakinan untuk memaksimalkan nilai terhandar pada pelanggan karena merupakan kerangka acuan yang berlaku dalam banyak keadaan dan meberikan pandangan secara mendalam untuk mengerti pelanggan.

Melalui pertama, penjual harus mengukur jumlah nilai pelanggan dan jumlah biaya pelanggan dari penawar masing-masing saingannya, hal ini dimaksudkan agar mengetahui alternatif pilihan, penjual dapat mencoba meningkatkan jumlah nilai terhandar atau mengurangi jumlah biaya pelanggan, yang pertama diperlukan untuk memperkuat produk, pelayanan, personel, dan atau citra penawar. Yang kedua, memerlukan penurunan biaya pelanggan dengan menurunkan harga, mempermudah proses pemesanan dan penyerahan barang atau mengambil alih sebagian risiko pembeli dengan menawarkan garansi.

2) Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada

pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan menurut Fandy Tjiptono.

3) Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam alokasi sumber daya yang langka adalah perbandingan antara kegunaan marginal (*Marginal utility*) dan harga masing-masing menjadi sama dalam teori ekonomi mikro. Dalam pasar yang tidak didefisiensi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga

yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif yang disebut sebagai surplus konsumen yang diperoleh seseorang dalam mengonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang.

Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, di mana semakin besar surplus konsumen dengan kepuasan pelanggan, bila diamati secara mendalam di mana surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas, pelayanan, kemasan dari produk/jasa yang dikonsumsi pelanggan maka konsep dalam surplus konsumen dalam teori ekonomi mikro belum dapat dipandang sebagai konsep kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono.

4) Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut: Pertama, pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*). Kedua, responden diberi

pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).

Ketiga, Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-aran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*). Keempat, responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis*²⁰.

Teknik dan metode pengukuran kepuasan pelanggan tersebut menurut Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut: $\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$, dari persamaan tersebut ada dua variable utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu: *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan

²⁰ Dikuti dari Martilla dan James dalam Fandy Tjiptono, 2005: 36.

memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan berbagai cara²¹ indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala misalnya dari 1 sampai 7, yaitu dari sangat tidak puas, tidak puas, agak tidak puas, netral, agak puas, puas sampai sangat puas. Penilaian dapat dilakukan terhadap produk atau jasa tertentu. Bila terdapat beberapa produk atau perusahaan alternatif, maka dapat digunakan teknik lain berupa peringkat ordinal dari objek penelitian, yaitu dari sangat puas sampai sangat tidak puas. Beberapa cara mengukur indeks kepuasan pelanggan adalah:

IKP = PP	Keterangan:
IKP = IM x PP	IKP = <i>Indeks Kepuasan</i>
IKP = PP – EX	<i>Pelanggan</i>
IKP = IM x (PP-EX)	PP = <i>Perceived Performance</i>
IKP = $\frac{PP}{EX}$	EX = <i>Expectations</i>
	IM = <i>Importance</i>

²¹ Dikutip Cronin and Taylor; Engel, et, al; Tse and Wilton; Pawitra; Pasuraman, et, al, dalam Fandy Tjiptono, 2005: 37.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

5) Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensive, di mana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih pelangga yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan, pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Namun perusahaan bila hanya memerhatikan strategi ini dan mengabaikan defensif maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi *defensif* meliputi usaha

mengurangi kemungkinan *costumer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain.

Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *costumer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Salah cara untuk mencapai tujuan ini dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi *ofensif*, di mana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi *defensif*, kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *costumer retention* menurut Fandy Tjiptono.

6) Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kecil dengan pelanggan akhirnya. Pelanggan tidak mempunyai banyak pemasok dan pemasok lain yang sama buruk mutu dan pelayanannya. Hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan merendahkan pelanggannya. Saat ini pasar mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga perusahaan tidak

perlu khawatir untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan seratus pelanggan dalam seminggu dan mendapatkan seratus pelanggan baru karena merasa penjualannya cukup memuaskan.

Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya lebih tinggi daripada jika perusahaan mempertahankan pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Bila hal seperti ini bergerak menurut teori bisnis “ember bocor” yaitu selalu ada cukup pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Berdasarkan alasan ini maka perusahaan harus sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya, karena mereka menyadari bahwa biaya untuk menarik seorang pelanggan baru bias lima kali dari mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran *ofensif* biasanya lebih mahal daripada pemasaran *defensif*, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya.

Adapun cara lain untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain.

Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut pemasaran berwawasan hubungan.²²

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen terdiri dari 3, yaitu :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

²² *Ibid.*, h. 226-234.

- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.²³

d. Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dari perspektif manajerial, mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal sangat kritis. Oleh karena itu, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan/ ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka

²³ Sugeng. 2016. Pengertian dan Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli. <https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html?m=1> (online 02 Januari 2020).

terhadap kinerja produk. Pada akhir-akhir ini perusahaan-perusahaan di seluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total (*total quality management* atau *TSM*). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis yang lainnya. Unsur yang penting dalam pelaksanaan program TQM adalah konsep bahwa kualitas “dikendalikan oleh konsumen” dan karenanya, perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.

Tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah: Pertama, Kinerja merupakan Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah

dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan. Kedua, Interaksi Pegawai merupakan keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai. Ketiga, Reliabilitas merupakan konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.

Keempat, Daya Tahan merupakan rentang kehidupan produk dan kekuatan umum. Kelima, Ketepatan waktu dan kenyamanan merupakan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir. Keenam, Estetika merupakan penampilan fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat. Ketujuh, Kesadaran akan merek merupakan dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.²⁴

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 188-189.

e. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.²⁵

f. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat

²⁵ Beni Ahmad Saebani, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015), h. 238.

memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk.

Harapan ini bertumpu pada citra produk. Selanjutnya, citra produk merupakan komponen dalam citra merek.²⁶

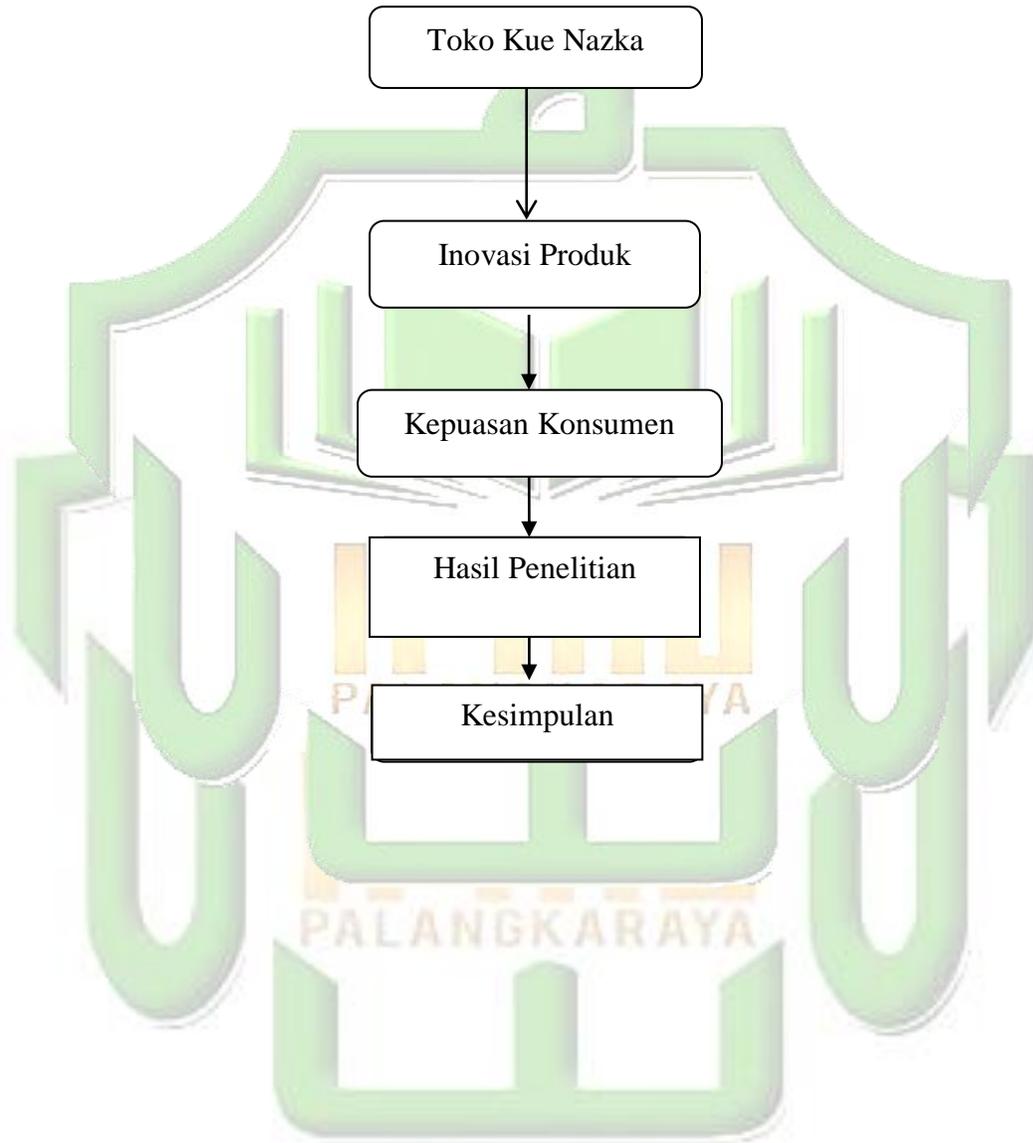
C. Kerangka Pikir

Dari judul “Inovasi Produk Kue Nazka dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukabumi Jawa Barat” dimana yang dimaksud dengan inovasi dalam usaha merupakan suatu kreatif bagi pelaku usaha di Sukabumi terkhususnya bagi para pengusaha yang menjalani bisnis produksinya yang mengkreasikan ide yang kreatif dalam membuat suatu inovasi produk yang ada. Contohnya seperti: kue yang rasa nya sangat enak, bentuk atau warnanya dan harganya yang terjangkau membuat masyarakat lebih tertarik untuk mengkonsumsi dan menikmati produk kue dari Nazka.

²⁶ *Ibid.*, h. 239.

Bagan 2.1

Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah selama 2 (dua) bulan yaitu dari tanggal 25 Februari s/d 25 April 2020 setelah proposal penelitian diseminarkan dan mendapat izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Dua bulan tersebut disesuaikan dengan permasalahan yang akan diteliti, jika dalam waktu tersebut data yang diperoleh belum dapat terkumpul, maka peneliti akan menambah waktu penelitian hingga dapat mencukupi data yang diperlukan untuk dianalisis.

2. Tempat Penelitian

Adapun tempat pelaksanaan penelitian ini berada di Toko Nazka yang beralamat Jln. Cimanggu, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa barat.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, menurut Sudyaharjo penelitian kualitatif ini merupakan sekumpulan metode pemecahan masalah yang terencana dan cermat dengan desain

yang cukup longgar, pengumpulan data lunak, dan tertuju pada penyusunan teori yang disimpulkan melalui induksi langsung. Penelitian kualitatif deskriptif dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya. Terutama untuk mempertegas hipotesa-hipotesa, agar dapat membantu dalam memperkuat teori-teori lama, atau di dalam kerangka menyusun teori-teori baru.²⁷

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi pendekatan, fenomenologi merupakan strategi dalam penelitian kualitatif. Di dalamnya, penelitian mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang sesuatu fenomena tertentu. Penelitian fenomenologi ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan partisipan. Wawancara diarahkan pada pemahaman tentang persepsi atau sikap informan terhadap pengalaman hidupnya sehari-hari.²⁸

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek adalah yang membicarakan, sebagai bentuk aktif, dalam ilmu humaniora, khususnya jenis penelitian yang memanfaatkan teknik wawancara dan sumber datanya.²⁹ Subjek penelitian ini adalah pemilik

²⁷ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 5.

²⁸ M. Djunaidi Ghony, *Metode Penelitian kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzzedia), 2016, h. 57.

²⁹ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 135.

toko, karyawan dan konsumen Produk Kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat untuk dapat memberikan data primer untuk penelitian ini. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu seperti dari hasil wawancara atau kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Ridwan, *purposive sampling* dikenal dengan sampel pertimbangan ialah teknik sampel yang digunakan peneliti, jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu. Penulis menulis pendapat pribadi dalam memilih individu-individu yang akan menjadi sampel. Ia memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili.³⁰ Adapun kriteria teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampling, sebagai berikut:

a. Pemilik dan Karyawan Toko Kue Nazka

- 1) Sudah bekerja selama 5 Tahun di Toko Kue Nazka.
- 2) Berusia minimal 17 Tahun.
- 3) 5 Orang Subjek yang terdiri dari 1 pemilik dan 4 karyawan Toko Kue Nazka.

³⁰ Rozaini Nasution, *Teknik Sampling*, Universitas Sumatera Utara, 2003, h. 5.

b. Konsumen

Peneliti menarik konsumen sebagai subjek penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Berusia minimal 15 Tahun.
- 2) Pernah membeli kue Nazka minimal sebanyak lebih dari 3 kali.
- 3) 10 Informan/Konsumen Toko Kue Nazka

2. Objek Penelitian

Objek adalah keseluruhan permasalahan yang dibicarakan dalam penelitian, sebagai bentuk pasif. Objek segala sesuatu yang diteliti, objek tidak terbatas, meliputi benda-benda, baik konkret maupun abstrak. Dalam ilmu-ilmu humaniora objek yang terpenting adalah orang dengan berbagai aktivitas. Objek penelitian ini adalah menunjukkan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu Penelitian.³¹ Menjadi objek penelitian ini adalah inovasi produk Kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data, penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), h. 91.

1. Teknik Observasi

Observasi merupakan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap yang diteliti. Melalui teknik ini peneliti melakukan pengamatan dalam berbagai hal yang berkenaan dengan subjek penelitian maupun data yang ingin di kumpulkan.³² Hal yang hampir sama juga dikemukakan oleh Sutrisno Hadi, yang dimaksud dengan teknik observasi ialah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diteliti.³³ Pada teknik ini peneliti mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang diteliti. Menjadi pengamatan langsung adalah Inovasi Produk Kue Nazka dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukabumi Jawa Barat tersebut.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Perlu diingat bahwa wawancara bukan upaya sekedar tanya jawab untuk memperoleh informasi saja melainkan juga upaya untuk memperoleh kesan langsung dari responden, memancing jawaban responden, menilai

³² Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004, h.39.

³³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach II*, Yogyakarta: Yasbit Fak. Psikologi UGM, 1989, h. 136.

kebenaran jawaban yang diberikan dan bilamana perlu memberikan penjelasan tentang pertanyaan yang diajukan. Agar tanya jawab dapat langsung dengan lancar, maka terciptanya *rapport* antara pewawancara dan responden sangat penting artinya.³⁴ Adapun teknik wawancara yang penulis gunakan adalah teknik wawancara sistematis, yaitu wawancara yang mengarah pada pedoman yang telah dirumuskan berdasarkan keperluan penggalan data dalam Penelitian.³⁵ Hal ini untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana Inovasi Produk Kue Nazka dalam Meningkatkan Kepuasan Kosumen di Sukabumi Jawa Barat dan apa pandangan masyarakat tentang Produk Kue Nazka di Sukabumi. Dengan meminta keterangan kepada subjek penelitian, kemudian para subjek tersebut dapat memberikan keterangan dan jawaban dengan jelas dan baik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara dengan menetapkan pertanyaan secara terbuka dari pertanyaan-pertanyaan yang akan dilakukan.

Pedoman wawancara untuk subjek dan informan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Pemilik Toko dan Karyawan

- 1) Sejak kapan kue Nazka mulai berkembang?
- 2) Jenis kue apa saja yang ada di Toko Kue Nazka?
- 3) Bagaimana cara Ibu memasarkan produk kue Nazka?

³⁴ B. Sanjaja dan Albertus Heriyanto, *Panduan Penelitian*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2011, 147.

³⁵ Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 173.

- 4) Apakah di Toko Kue Nazka ini produksinya langsung dibuat atau menunggu pesanan?
- 5) Apa ada kendalanya saat memproduksi kue Nazka?
- 6) Apa kue yang baru diproduksi ini sudah ada dipasaran?
- 7) Apakah produk kue Nazka ini keluaran baru baik dari segi rasa, bentuk dan kemasannya?
- 8) Bagaimana kinerja antara pemilik Toko dan Karyawan?
- 9) Bagaimana inovasi produk Kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat?
- 10) Apakah inovasi produk Kue Nazka mampu meningkatkan kepuasan Konsumen di Sukabumi Jawa Barat?

a. Konsumen

- 1) Sudah berapa kali Anda membeli produk kue Nazka?
- 2) Jenis kue apa yang Anda sukai di Toko Kue Nazka?
- 3) Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya?
- 4) Apakah Anda melakukan pembelian ulang?
- 5) Apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan Anda?
- 6) Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan di Toko Kue Nazka?
- 7) Apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko Kue Nazka ini kepada teman dan kerabat?

- 8) Apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko Kue Nazka dengan Toko lainnya?
- 9) Menurut Anda apakah lokasi Toko Kue Nazka sudah strategis?
- 10) Anda memesan kuenya *via online* atau *offline*?

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap persyaratan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan penguji suatu peristiwa. Dokumentasi yaitu setiap bahan yang tertulis, film dan gambar yang dapat memberikan informasi. Melalui teknik ini penulis berusaha untuk memperoleh data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau tulisan simbolik yang memiliki relevansi dengan Penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh.³⁶

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data beberapa catatan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan data yang digali. Adapun data yang didapat dari mengkaji dokumentasi gambaran umum lokasi penelitian (profil) Inovasi Produk Kue Nazka dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukabumi Jawa Barat.

³⁶ Joko Subagio, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, h. 161.

E. Pengabsahan Data

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data. Dengan mengacu pada Denzin, menurutnya pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini ada 4 macam triangulasi yaitu, peneliti, sumber, metode, dan teori.³⁷

Teknik pengabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, berarti membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.³⁸ Keabsahan data dalam penelitian ini menjamin bahwa dalam mendeskripsikan sejauh mana Inovasi Produk Kue Nazka dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sukabumi Jawa Barat.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diperlukan beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan Bungin dalam bukunya *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, yakni:

³⁷Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana. 2007, h. 264.

³⁸Bachtiar S. Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal, Vol. 10 No.4, 2010, h.56.

1. *Data Collection* atau koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilihan.
2. *Data Reduction*, yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtikarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.
3. *Data Display* atau penyajian data ialah data yang dari kenceh Penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh penulis dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusion Drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyinggung.³⁹

³⁹ Burhan Bungin, *Analisis data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003, h.60-70.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kabupaten Sukabumi

Kabupaten Sukabumi merupakan Kabupaten di Tatar Pasundan, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Ibu kotanya adalah kota Palabuhan Ratu, Kabupaten Sukabumi merupakan kabupaten terluas kedua di Pulau Jawa setelah Kabupaten Banyuwangi di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Sukabumi yang terdiri dari 47 (Empat Puluh Tujuh) Wilayah Kecamatan, 381 (Tiga Ratus Delapan Puluh Satu) Wilayah Desa, dan 5 (Lima) Kelurahan. Kabupaten Sukabumi terletak pada 106°49 sampai 107° Bujur Timur 60°57 - 70°25 Lintang selatan dengan batas wilayah administrasi sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Bogor
- b. Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
- c. Sebelah Barat : Kabupaten Lebak
- d. Sebelah Timur : Kabupaten Cianjur

Batas wilayah tersebut 40 % berbatasan dengan lautan dan 60% merupakan daratan. Wilayah Kabupaten Sukabumi memiliki areal yang cukup luas yaitu \pm 419.970 ha. Pada Tahun 1993 Tata Guna Tanah di wilayah ini, adalah sebagai berikut :

- a. Pekarangan/perkampungan 18.814 Ha (4,48 %)
- b. Sawah 62.083 Ha (14,78 %)
- c. Tegalan 103.443 Ha (24,63 %)

- d. Perkebunan 95.378 Ha (22, 71%)
- e. Danau/Kolam 1. 486 Ha (0, 35 %)
- f. Hutan 135. 004 Ha (32,15 %), dan penggunaan lainnya 3.762 Ha (0,90 %).

Kondisi wilayah Kabupaten Sukabumi mempunyai potensi wilayah lahan kering yang luas, saat ini sebagian besar merupakan wilayah perkebunan, tegalan dan hutan. Kabupaten Sukabumi mempunyai iklim tropik dengan tipe iklim B (Oldeman) dengan curah hujan rata-rata tahunan sebesar 2.805 mm dan hari hujan 144 hari. Suhu udara berkisar antara 20 - 30 derajat C dengan kelembaban udara 85 - 89 persen. Curah hujan antara 3.000 - 4.000 mm/tahun terdapat di daerah utara, sedangkan curah hujan antara 2.000 - 3.000 mm/tahun terdapat dibagian tengah sampai selatan Kabupaten Sukabumi.

Wilayah Kabupaten Sukabumi mempunyai bentuk lahan yang bervariasi dari datar sampai gunung adalah : datar (lereng 0-2%) sekitar 9,4 %; berombak sampai bergelombang (lereng 2-15%) sekitar 22% ; bergelombang sampai berbukit (lereng 15 - 40%) sekitar 42,7%; dan berbukit sampai bergunung (lereng > 40 %) sekitar 25,9 %. Ketinggian dari permukaan laut Wilayah Kabupaten Sukabumi bervariasi antara 0 - 2.958 m. Daerah datar umumnya terdapat pada daerah pantai dan daerah kaki gunung yang sebagian besar merupakan daerah pesawahan. Sedangkan daerah bagian selatan merupakan

daerah berbukit-bukit dengan ketinggian berkisar antara 300 - 1.000 m dari permukaan laut.

Jenis tanah yang tersebar di Kabupaten Sukabumi sebagian besar didominasi oleh tanah Latosol dan Podsolik yang terutama tersebar pada wilayah bagian selatan dengan tingkat kesuburan yang rendah. Sedangkan jenis tanah Andosol dan Regosol umumnya terdapat di daerah pegunungan terutama daerah Gunung Salak dan Gununggede, dan pada daerah pantai dan tanah Aluvial umumnya terdapat di daerah lembah dan daerah sungai. Kabupaten Sukabumi pada tahun 2007 2.391.736 jiwa yang terdiri dari 1.192.038 orang laki-laki dan 1.199.698 orang perempuan. dengan laju pertumbuhan penduduk 2,37 % dan kepadatan penduduk 579,39 orang per km persegi. Kepadatan penduduk menurut kecamatan cukup bervariasi. Kepadatan penduduk terendah terdapat di Kecamatan Ciemas (183 jiwa per km²) dan tertinggi di Kecamatan Sukabumi (2.447 jiwa per km). Pemukiman padat penduduk umumnya terdapat di pusat-pusat kecamatan yang berkarakteristik perkotaan dan disepanjang jalan raya.⁴⁰

⁴⁰ Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Gambaran Geografis Kabupaten Sukabumi, Sumber <http://www.kabupatensukabumi.go.id>, 2017, diakses pada tanggal 03 Mei 2020.

2. Kondisi Penduduk

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2017, jumlah penduduk Kabupaten Sukabumi sebanyak 2.536.611 orang yang terdiri dari 1.301.805 laki-laki dan 1.234.756 perempuan. Kondisi penduduk di Kabupaten Sukabumi dapat dijelaskan menurut kelompok usia produktif, jenis kelamin dan pencari kerja.

a. Presentase Penduduk Menurut Kelompok Usia Produktif dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sukabumi Tahun 2017

Tabel 4.1
Presentase Penduduk Menurut Kelompok Umur Usia Produktif dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sukabumi Tahun 2017

Persentase Penduduk Menurut Kelompok Umur Usia Produktif Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Sukabumi, 2017
Population Precentage by Productive Age Group and Sex in Sukabumi Regency, 2017

Kelompok Umur <i>Age Groups</i>	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Laki-laki + Perempuan <i>Male+Female</i>
[1]	[2]	[3]	[4]
0 – 14 tahun	28.51	28.12	28.32
15 – 64 tahun	65.65	65.56	65.61
65+ tahun	5.84	6.32	6.07
Jumlah/Total	100	100	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai penduduk Kabupaten Sukabumi menurut kelompok umur dan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk sebesar yaitu 65.61 presentase pada kelompok umur 15-64 tahun, sedangkan jumlah penduduk terkecil yaitu sebesar 6.07 presentase pada kelompok umur 65+ tahun.⁴¹

b. Perkembangan Jumlah Pencari Kerja Menurut Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Tahun 2015 – 2017

Tabel 4.2
Perkembangan Jumlah Pencari Kerja, menurut Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Tahun 2015 - 2017

Perkembangan Jumlah Pencari Kerja Menurut Tingkat Pendidikan Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Sukabumi, 2015 - 2017			
<i>Trends of Numbers of Job Seekers by Education Level and Sex in Sukabumi Regency, 2015 – 2017</i>			
TINGKAT PENDIDIKAN/ <i>Education Level</i>	2015	2016	2017
[1]	[2]	[3]	[4]
Tidak Tamat SD			
Laki-laki	-	-	-
Perempuan	-	-	-
SD Sederajat	2,717	718	697
Laki-laki	649	230	204
Perempuan	2,068	488	493
SLTP	7,272	2,495	2,971
Laki-laki	2,755	962	1,132
Perempuan	4,517	1,533	1,839
SMTA	12,136	14,772	19,882
Laki-laki	5,699	7,624	9,432
Perempuan	6,437	7,148	10,450
Sarjana Muda	506	953	855
Laki-laki	215	434	356
Perempuan	291	519	499
Sarjana	751	688	494

⁴¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi, dalam Kependudukan Presentase Penduduk menurut Kelompok Umur Usia Produktif Dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sukabumi, 2017.

Laki-laki	433	376	254
Perempuan	318	312	240
S2	27	195	148
Laki-laki	17	111	76
Perempuan	10	84	72
JUMLAH	23,409	19,821	25,047
Laki-laki	9,768	9,737	11,454
Perempuan	13,641	10,084	13,593

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai kondisi penduduk menurut jumlah pencari kerja menurut tingkat pendidikan di Kabupaten Sukabumi. Dapat diketahui bahwa jumlah penduduk dalam pencari kerja terbanyak pada tahun 2017 berjumlah 25.047 yang terdiri dari 11.454 laki-laki dan 13.593 perempuan. Pencari kerja sedang pada tahun 2015 berjumlah 23.409 yang terdiri dari 9.768 laki-laki dan 13.641 perempuan. Sedangkan yang terendah pada tahun 2016 berjumlah 19.821 yang terdiri dari 9.737 laki-laki dan 10.084 perempuan.⁴²

3. Toko Kue Nazka

a. Sejarah Berdirinya Toko Kue Nazka

Toko Nazka adalah sebuah unit usaha produk *Home Made*, yang terletak di Jalan Raya, Cimanggung, Sukabumi – Jawa Barat. Pemilik Toko Kue Nazka yang bernama Ibu Tois Lisnawati, berawal dari usaha kecil seperti balado, keripik pisang, putu ayu dititipkan ke Warung. Seiring berjalannya waktu, usaha Ibu Tois

⁴² Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi, dalam Tenaga Kerja Perkembangan Jumlah Pencari Kerja Menurut Tingkat Pendidikan Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Sukabumi, 2015 – 2017.

semakin berkembang, banyak yang pesan Kue dan sejak itu pula mulai mendirikan Toko Nazka yang usahanya mencakup sembako, bahan dan alat kue. Lokasi Rumah Ibu Tois dan Toko Nazka di pinggir jalan, wilayahnya dekat dengan Pasar, Sekolah dan Pesantren.⁴³

b. Produk Toko Kue Nazka

Tabel 4.3
Produk Kue Nazka

Menu Kue Kering dan Kue Basah	Harga
Kue Nastar Biasa	Rp. 40.000 /Toples
Kue Nastar Keju	Rp. 45.000 /Toples
Kue Salju	Rp. 45.000 / Toples
Kue Sagu Keju	Rp. 40.000 /Toples
Kue Kacang	Rp. 35.000 /Toples
Kue Kastangel	Rp. 45.000 /Toples
Kue Mentega	Rp. 40.000 /Toples
Kue Semprit	Rp. 40.000 /Toples
Kue Akar Kelapa (Manis, Pedas dan Asin)	Rp. 60.000 /Kg
Kue Pangsit Pedas dan Asin	Rp. 60.000 /Kg
Kue Sistik Pedas dan Asin	Rp. 60.000 / Kg
Kue Karamel	Rp. 60.000
Kue brownies	Rp. 30.000
Bolu Biasa	Rp. 40.000
Bolu Pisang	Rp. 40.000
Manisan Pala	Rp. 35.000
Kue Lidah Kucing	Rp. 40.000
Kue Ulang Tahun	Rp. 70.000 – 350.000
Kue Pengantin	Rp. 250.000 – 600.000

⁴³ Wawancara bersama TL tanggal 06 Maret 2020

B. Penyajian Data

Penelitian ini terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, ke Kantor Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (BAKESBANGPOL) Palabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi, selanjutnya peneliti langsung terjun kelapangan melakukan penggalan data.

Penyajian data hasil penelitian ini adalah hasil wawancara kepada 5 orang subjek, yaitu Pemilik dan Karyawan Toko Kue Nazka. Lalu 10 orang informan yaitu konsumen Toko Kue Nazka. Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara.

1. Subjek Pertama Pemilik Toko Kue Nazka

Nama : TL
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 42 Tahun
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Alamat : Jln. Raya Cimanggu Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 06 Maret 2020 di Rumah Ibu TL pemilik Toko Kue Nazka. Berikut hasil wawancara dengan Ibu TL, pertama peneliti menanyakan sejak kapan kue Nazka mulai berkembang. Berikut penuturan Ibu TL:

“mulai berdirinya Tahun 2006, dari usaha kecil-kecilan dan mulai berkembangnya Tahun 2007. Konsumen mulai mengenal kue saya, pertama seperti tetangga mencoba kue saya, lalu mendapatkan

respon baik, bahwa kue nya enak. Semenjak itu mulai banyak pembeli/pemesan kue ulang tahun, kue pengantin, kue kering dan kue basah. Dulu saya usahanya kecil-kecilan masih di Rumah saya sendiri, setelah melihat respon yang baik dari produk yang dijual, banyak diminati oleh masyarakat, akhirnya saya memutuskan untuk membangun Toko di Rumah saya sendiri. Jika orderan kue banyak saya memakai karyawannya dengan cara kerja lembut. Toko kue Nazka ini, saya sembari menjual bahan-bahan pokok agar bisa menambah pemasukan. Alhamdulillah mengenai pemesanan kue selalu ada, walaupun tidak setiap hari.”

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa saja yang ada di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan Ibu TL:

“Jawaban beliau adalah kue ulang tahun, kue pengantin, kue basah yaitu (Brownies, Bolu Ampera, Kue Pandan, Bolu Lapis, Bolu Caramel, Bolue Biasa, Bolus Gulung, Bolu Pisang, dll). Kue kering yaitu (Kue Nastar Biasa, Kue Nastar Keju, Kue Kastangel/keju, Kue Salju, Kue Kacang, Mede Coklat, Mede Coklat Putih, Kue Sagu Keju, Kue Lidah Kucing, Kue Mentega, Manisan Pala, Kacang Asin, Coklat Caca, Kue Putu Ayu, dll). Menerima catering juga dan snack.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan bagaimana cara ibu memasarkan produk kue Nazka. Berikut penuturan Ibu TL:

“awalnya dengan menawarkan ke saudara, tetangga untuk menyipi kue gratis, lalu menawarkan kepada teman dan kerabat kerja. Dengan cara memasarkannya dari mulut ke mulut merasakan enanya kue saya dan membuat usaha saya terkenal dikalangan masyarakat. Disamping itu saya memasarkan lewat internet seperti Facebook dan Instagram.

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah di Toko Kue Nazka ini produksinya langsung dibuat atau menunggu pesanan.

Berikut penuturan Ibu TL:

“menunggu pesanan, karna pakai sistem menunggu pesanan lebih pasti pembelinya. Setelah ada yang pesan, lalu dibuat kue nya dan ada perjanjian terlebih dahulu kue nya diambil atau diantar ke rumah kapan.

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apa ada kendalanya saat memproduksi kue Nazka. Berikut penuturan Ibu TL: “Alhamdulillah, tidak ada, karna sudah terbiasa dan hobi jadi tidak ada kendala saat membuat kuenya.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apa kue yang baru diproduksi ini sudah ada dipasaran. Berikut penuturan Ibu TL:

“sudah ada, tapi saya lebih mengutamakan rasa dan kualitas dari bahan tersebut. Mengenai harganya sesuai didaerah saya, karna lokasinya jauh dari perkotaan. Tetapi yang membedakan kue buatan saya dengan yang lain itu ukurannya lebih besar dan harga miring.”

Selanjutnya, Ketujuh peneliti menanyakan apakah produk kue Nazka ini keluaran baru baik dari segi rasa, bentuk dan kemasannya. Berikut penuturan Ibu TL:

“sudah lama bikin kuenya, cuman rasanya tetap dipertahankan dan saya selalu berusaha perbarui untuk hasil yang enak sempurna demi memuaskan konsumen.

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan bagaimana kinerja antara pemilik toko dan karyawan. Berikut penuturan Ibu TL: “Baik.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan bagaimana inovasi produk kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu TL:

“jadi saya berusaha untuk mempertahankan rasanya menggunakan bahan yang bagus dan berusaha perbarui 1 minggu 2 kali dari segi bentuk atau karakternya untuk konsumen lebih tertarik.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan apakah inovasi produk kue Nazka mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu TL: “ Alhamdulillah mampu.”⁴⁴

Berdasarkan wawancara di atas inovasi yang dilakukan oleh TL adalah dengan selalu mempertahankan cita rasanya dengan lebih mengutamakan bahan yang lebih bagus tetapi harga tetap terjangkau oleh konsumen, kemudian beliau selalu berinovasi dalam 1 minggu 2 kali, ini merupakan pengusaha yang inovatif dan kreatif.

2. Subjek Kedua Karyawan Toko Kue Nazka

Nama : E
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 43 Tahun
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 Alamat : Jln. Legok Bungur Cimanggu Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 06 Maret 2020 di Rumah Ibu E. Berikut hasil wawancara dengan Ibu E, pertama peneliti menanyakan sejak kapan kue Nazka mulai berkembang. Berikut penuturan Ibu TL: “saya jadi karyawan Ibu Tois dari 2007, nah sejak itu pula saya mulai bekerja, karna Ibu Tois membutuhkan karyawan.”

⁴⁴ Wawancara bersama TL, jum'at 06 Maret 2020 pada pukul 09.00 WIB

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa saja yang ada di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan Ibu E: “Nastar, kue ulang tahun, kue pengantin, bolu, kue salju dan masih banyak lagi jenis kue Nazka.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan bagaimana cara Ibu memasarkan produk kue Nazka. Berikut penuturan Ibu E: “Menawarkan ke teman-teman dan tetangga, Alhamdulillah suka pada beli ke Toko kue Nazka.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah Toko Kue Nazka ini produksinya langsung dibuat atau menunggu pesanan. Berikut penuturan Ibu E:

“biasanya saya nunggu pesanan, kalau pesannya banyak suka langsung dikasih tau sama Ibu Tois. Karna saya bisa kerjanya kalau pesanan banyak.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apa ada kendalanya saat memproduksi kue Nazka. Berikut penuturan Ibu E: “Alhamdulillah tidak ada.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apa kue yang baru diproduksi ini sudah ada dipasaran. Berikut penuturan Ibu E: “sudah ada, tapi saya dengar dari konsumen kalau buatan Toko Kue Nazka ini beda dari yang lain, seperti rasanya lembut dan enak.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah produk kue Nazka ini keluaran baru baik dari segi rasa, bentuk dan kemasannya. Berikut penuturan Ibu E: “iya rasanya beda dari yang lain dan lembut juga.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan bagaimana kinerja antara pemilik toko dan karyawan. Berikut penuturan Ibu E: “Alhamdulillah baik, suka kasih libur 2 hari Ibu Tois, biar bisa refreshing dulu dan suka ada bonus.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan bagaimana inovasi produk kue Nazka mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu E: “inovasi produk Kue Nazka seperti Bolu dengan ditambahkan buah Pisang, yang membuat konsumen tidak bosan dengan rasa bolu biasanya.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan apakah inovasi produk kue Nazka mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu E: “saya lihat mampu, karna Ibu Tois banyak kenalan, dan pastinya yang kenalannyapun pasti mempromosikan produk dari Toko kue Nazka.”⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas inovasi produk kue Nazka ini merupakan produk yang sudah lama, tetapi ditambah varian yang berbeda dengan produk sebelumnya, tujuannya agar konsumen

⁴⁵ Wawancara bersama E, jum'at 06 Maret 2020 pada pukul 12.30 WIB

tidak merasa bosan dengan produk yang ada, oleh sebab itu Toko Kue Nazka berinovasi dengan ditambahkan varian rasanya.

3. Subjek Ketiga Karyawan Toko Kue Nazka

Nama : SW

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 30 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Jln. Cimanggu Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 07 Maret 2020 di Rumah Ibu SW. Berikut hasil wawancara dengan Ibu SW, Pertama peneliti menanyakan sejak kapan kue Nazka mulai berkembang. Berikut penuturan Ibu SW:

“saya lupa untuk tahunnya tapi saya ingat waktu anak pertamanya masih SD dan saya diajak untuk bekerja di Toko kue Nazka pada saat mulai berkembang usaha Ibu Tois.”

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa saja yang ada di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan Ibu SW: “banyak yah, ada yang kering-kering dan basah.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan bagaimana cara Ibu memasarkan produk kue Nazka. Berikut penuturan Ibu SW: “saya tawarkan ke tetangga dan kerabat juga, lalu biasanya mereka biasanya langsung pesan.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah di Toko Kue Nazka ini produksinya langsung di buat atau menunggu pesanan. Berikut penuturan Ibu SW: “Menunggu pesanan, soalnya kata Ibu Tois biar pasti pembelinya.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apa ada kendalanya saat memproduksi kue Nazka. Berikut penuturan Ibu SW: “Tidak ada kendalanya.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apa kue yang baru diproduksi ini sudah ada dipasaran. Berikut penuturan beliau: “Sudah ada.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah produk kue Nazka ini keluaran baru baik dari segi rasa, bentuk dan kemasannya. Berikut penuturan Ibu SW: “Iya, dari segi rasanya gurih lembut enak banget beda sama Toko lainnya.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan bagaimana kinerja antara pemilik Toko dan Karyawan. Berikut penuturan Ibu SW: “Baik sekali.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan bagaimana inovasi produk kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu SW:

“Menurut saya Inovasi dari Toko Kue Nazka produk terbarunya yaitu Manisan Pala, soalnya untuk di Wilayah saya belum ada yang membuat manisan pala tersebut.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan apakah inovasi produk kue Nazka mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu SW: “mampu, makin tahun banyak konsumen berarti sudah menandakan konsumen puas apa yang Toko kue Nazka sediakan.”⁴⁶

Berdasarkan wawancara di atas inovasi produk kue Nazka ini karna produk yang diinginkan tidak ada di Toko lain, tetapi dikarenakan di Toko Kue Nazka ini menyediakan produk manisan pala, jadi beliau membeli produk tersebut.

4. Subjek Keempat Karyawan Toko Kue Nazka

Nama : M
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 35 Tahun
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 Alamat : Jln. Cimanggu Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 07 Maret 2020 di Rumah Ibu M. Berikut hasil wawancara dengan Ibu M, pertama peneliti menanyakan sejak kapan kue Nazka mulai berkembang di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu M:

⁴⁶ Wawancara bersama SW, sabtu 07 Maret 2020 pada pukul 08.15 WIB

“2007 kalau ga lupa, nah sayapun diajak pemilik Toko kue Nazka agar bisa bekerja disana.”

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa saja yang ada di Toko Nazka. Berikut penuturan Ibu M: “Kue ulang tahun, kue pengantin, kue salju, kue nastar, dan masih banyak lagi kue lainnya.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan bagaimana cara Ibu memasarkan produk kue Nazka. Berikut penuturan Ibu M: “Saya tawarin ke sodara dan teman pengajian.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah di Toko kue Nazka ini produksinya langsung dibuat atau menunggu pesanan. Berikut penuturan Ibu M: “Menunggu.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apa ada kendalanya saat memproduksi kue Nazka. Berikut penuturan Ibu M: “Tidak ada.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apa kue yang baru diproduksi ini sudah ada dipasaran. Berikut penuturan Ibu M: “Sudah ada.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah produk kue Nazka ini keluaran baru baik dari segi rasa, bentuk dan kemasannya. Berikut penuturan Ibu M: “Iya, yang membedakan itu produk kue

Nazka rasanya yang enak, harganya miring. Nah, kalau yang produk kue lainnya suka ga lembut dan kurang enak gitu.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan bagaimana kinerja antara pemilik toko dan karyawan. Berikut penuturan Ibu M: “baik, Ibu Tois nya pun ramah kesemua karyawan.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan bagaimana inovasi produk kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu M: “inovasi produk kue Nazka, tersedianya kue lapis sagu dan kue lapis legit, soalnya di Toko Lain belum tersedia.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan apakah inovasi produk kue Nazka mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu M: “Oh jelas mampu, karna selalu banyak konsumen yang membeli kue Nazka.”⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, inovasi produk kue Nazka bahwa produk yang diinginkan ada di Toko Kue Nazka, karna di Toko lain belum menyediakan produk tersebut.

5. Subjek Kelima Karyawan Toko Kue Nazka

Nama : N
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 52 Tahun
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

⁴⁷ Wawancara bersama M, sabtu 07 Maret 2020 pada pukul 12.15 WIB

Alamat : Jln. Raya Cimanggu Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 07 Maret 2020 di Rumah Ibu N. Berikut hasil wawancara dengan Ibu N, pertama penulis menanyakan sejak kapan kue Nazka mulai berkembang. Berikut penuturan Ibu N: “saya kurang ingat, soalnya saya baru bekerja pada tahun 2015, waktu saya baru masuk kerja juga sudah banyak pembelinya.”

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa saja yang ada di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan Ibu N: “Ada berbagai macam kue disini, seperti kue ulang tahun, pengantin, blu, brownies, nastar, kue kacang dan masih banyak lagi.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan bagaimana cara Ibu memasarkan produk kue Nazka. Berikut penuturan Ibu N: “saya coba tawarkan ke teman-teman dan respon mereka pada suka hasil produk kue Nazka.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah di Toko Kue Nazka ini produksinya langsung dibuat atau menunggu pesanan. Berikut penuturan Ibu N: “Nunggu pesanan.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apa ada kendalanya saat memproduksi kue Nazka. Berikut penuturan Ibu N: “Alhamdulillah selama ini tidak ada kendalanya.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apa kue yang baru diproduksi ini sudah ada dipasaran. Berikut penuturan Ibu N: “Sudah ada.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah produk kue Nazka ini keluaran baru baik dari segi rasa, bentuk dan kemasannya. Berikut penuturan Ibu N: “kalau mengenai rasa beda dari yang lainnya, kuenya pun lembut.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan bagaimana kinerja antara pemilik toko dan karyawan. Berikut penuturan Ibu N: “Alhamdulillah selama ini baik.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan bagaimana inovasi produk kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu N: “Ukuran kuenya lebih besar dari pada produk lain, tapi tidak menghilangkan kualitas rasa dari kue Nazka.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan apakah inovasi produk kue Nazka mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Sukabumi Jawa Barat. Berikut penuturan Ibu N: “oh jelas mampu, soalnya banyak banget yang membeli kue dari Toko Nazka.”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa inovasi produk kue Nazka ini merupakan hal yang berbeda dari toko lainnya, karena

⁴⁸ Wawancara bersama N, sabtu 07 Maret 2020 pada pukul 15.00 WIB

dari berinovasinya dengan cara ukuran kue nya yang lebih besar tetapi tidak mengurangi kualitas dari Toko Kue Nazka ini.

6. Informan Pertama Konsumen Toko Kue Nazka

Nama : IP

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 28 Tahun

Pekerjaan : Bidan

Alamat : Jln. Raya Cimanggu Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 10 Maret 2020 di Rumah Ibu IP. Berikut hasil wawancara dengan Ibu IP, pertama peneliti menanyakan sudah berapa kali anda membeli produk kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Sudah sering, soalnya dari semenjak nikah sampai sekarang suka pesennya ke Toko kue Nazka.

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa saja yang ada di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Kue nastar, terus putri salju sama coklat mede.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan beliau: “sudah, soalnya tidak hanya ukurannya, harganya juga lumayan terjangkau, jadi saya pastinya pesen ke Toko kue Nazka.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah anda melakukan pembelian ulang. Berikut penuturan beliau: “iya, kan

selalu kata saya juga tadi pesan setiap acara-acara besar. Selain lebaran juga seperti acara di Rumah atau muludan pasti pesannya ke Toko kue Nazka.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan anda. Berikut penuturan beliau: ” Sudah Alhamdulillah, soalnya tidak mengecewakan, tiap-tiap saya pesan pasti sesuai dengan harapan saya.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Toko Nazka. Berikut penuturan beliau: “Puas, selain karyawannya pada baik, Ibu Tois nya juga ramah sekali. Jadi, kadang suka memberi diskon. Jadi saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko Kue Nazka ini kepada teman dan kerabat. Berikut penuturan beliau: “Saya kan bekerja di Puskesmas yah. Jadi, tiap acara di Puskesmas pasti saya rekomendasikan pesen kue Nazka sama snack dan cateringnya juga.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko Kue Nazka dengan Toko lainnya. Berikut penuturan beliau: “menurut saya, yah...kuenya itu dari segi rasa sih mba jadi menurut saya yah beda dari tang lain.

Rasanya lebih enak, ukurannya lebih besar, harganya juga terjangkau.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan menurut anda apakah lokasi Toko Kue Nazka sudah strategis. Berikut penuturan beliau: “sudah, soalnya dipinggir jalan yah, jadi lumayan lah, jadi orang lain sudah pada tau pasti sudah strategis.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan anda memesan kuenya *via online* atau *offline*. Berikut penuturan beliau: “*offline*, soalnya saya kan dekat, jadi yaudahlah langsung ke rumahnya aja jadi engga *online*, tapi kadang kalau saya lagi di Puskesmas lewat *online*, suka pesen ke Ibunya langsung yah.”⁴⁹

Berdasarkan wawancara di atas bahwa inovasi produk kue Nazka ini merupakan sudah jelas dari segi rasanya berbeda dari Toko lain, kemudian jika produk yang diinginkan konsumen tidak ada di Toko Kue Nazka, otomatis pemilik Toko Nazka ini mengadakan produk yang diinginkan oleh konsumen.

7. Informan Kedua Konsumen Toko Kue Nazka

Nama : TS
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 37 Tahun
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

⁴⁹ Wawancara bersama IP, selasa 10 Maret 2020 pada pukul 10.00 WIB

Alamat : Jln. Raya Cimanggu Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 10 Maret 2020 di Rumah Ibu TS. Berikut hasil wawancara dengan Ibu TS, pertama peneliti menanyakan sudah berapa kali anda membeli produk kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Sudah sering lebih dari 5 kali.”

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa saja yang ada di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Nastar sama kue kacang sama sistik pedas .”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan beliau: “Sudah.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah anda melakukan pembelian ulang. Berikut penuturan beliau: “Sering.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan anda. Berikut penuturan beliau: ”Sudah.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Toko Nazka. Berikut penuturan beliau: “Puas, karna pemiliknya ramah, kalau beli banyak suka ada diskon.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko Kue Nazka ini kepada teman dan kerabat. Berikut penuturan beliau: “Ada.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko Kue Nazka dengan Toko lainnya. Berikut penuturan beliau: “Rasanya sama harga mungkin lebih murah.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan menurut anda apakah lokasi Toko Kue Nazka sudah strategis. Berikut penuturan beliau: “Sudah.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan anda memesan kuenya *via online* atau *offline*. Berikut penuturan beliau: “*offline*, karna dekat dari rumah.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa inovasi dari Toko Kue Nazka ini merupakan ditambahkannya varian rasa seperti pangsitnya ada yang pedas, jadi konsumen suka dengan yang disediakan oleh Toko Kue Nazka.

8. Informan Ketiga Konsumen Toko Kue Nazka

Nama : AS
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 23 Tahun

⁵⁰ Wawancara bersama TS , selasa 10 Maret 2020 pada pukul 13.00 WIB

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Jln. Raya Cimanggu Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 11 Maret 2020 di Rumah Ibu AS. Berikut hasil wawancara dengan Ibu AS, pertama peneliti menanyakan sudah berapa kali anda membeli produk kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “±3 kali-an lah saya membeli kue Nazka.”

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa saja yang anda sukai di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Hampir semua saya suka dari kue bolu, kue kering dan saya kalau lebaran pasti suka membeli kue kering ke Toko Nazka.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan beliau: “Menurut saya sesuai dengan rasa dan kualitasnya itu sangat-sangat memuaskan menurut saya.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah anda melakukan pembelian ulang. Berikut penuturan beliau: “oh tentunya, karna kan setiap lebaran saya suka memesan, apalagi kalau waktu pernikahan saya juga, saya memesan kue bolu dari Toko kue Nazka.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan anda. Berikut penuturan

beliau: “sesuai, karna saya sangat puas dengan kualitas dan rasa dari Toko Nazka tersebut.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan beliau:

“sangat-sangat puas, karna untuk Ibu Tois sendiri melayani dengan sangat ramah, mempromosikannya juga sangat baik, karna kue dari karakternya lucu-lucu, seperti kue ulang tahun, kan pasti anak-anak suka dengan karakter yang dihobikan, nah kue Nazka ini sangat bisa memenuhi apa yang konsumen inginkan, walaupun belum pernah membuat karakter sebelumnya yang diinginkan konsumen.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko Kue Nazka ini kepada teman dan kerabat. Berikut penuturan beliau: “Saya juga pernah menawarkan kepada saudara saya, untuk mempromosikan waktu itu dia mau nikah, dia juga memesan kue dari Toko Nazka tersebut. Karna saya merekomendasikannya.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko Kue Nazka dengan Toko lainnya. Berikut penuturan beliau:

“yang membedakannya dari segi rasa, juga dari segi kelembutan kuenya, harganya juga terjangkau menurut saya, soalnya untuk rasa dan teksturnya itu sangat beda dari kue-kue lain.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan menurut anda apakah lokasi Toko Kue Nazka sudah strategis. Berikut penuturan beliau: “sudah, karna kan lokasinya dipinggir jalan, orang-orang juga

melihat, dan mungkin kalau yang berminat mampir ke Toko Nazka tersebut.”

Sekanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan anda memesan kuenya *via online* atau *offline*. Berikut penuturan beliau: “kalau saya, *via offline* karna kebetulan rumah saya dekat dengan Toko Nazka, jadi saya mengunjungi Toko Nazka tersebut.”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa inovasi dari karakter kue nya yang lucu-lucu, jadi pemilik Toko Kue Nazka ini bisa sesuaikan keinginan yang konsumen inginkan, jadi konsumen selalu puas dengan produk dari Toko Kue Nazka tersebut.

9. Informan Keempat Konsumen Toko Kue Nazka

Nama : NN

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 24 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Jln. Ciburial, Jampang Kulon - Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 11 Maret 2020 di Rumah Ibu NN. Berikut hasil wawancara dengan Ibu NN, pertama peneliti menanyakan sudah berapa kali anda membeli produk kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Sering.”

⁵¹ Wawancara bersama AS , rabu 11 Maret 2020 pada tanggal 09.00 WIB

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa yang andai sukai di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan beliau:

“Nastar dan kue salju suka karna banyak gula halusnya, biasanya di tempat lain kurang banyak, dan dari tekstur kuenya lembut kalau dari kue Nazka, dan kalau di tempat lain kurang lembut.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan beliau: “Sesuai.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah anda melakukan pembelian ulang. Berikut penuturan beliau:”Iya.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan anda. Berikut penuturan beliau: ”Sesuai.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan beliau: ”Puas.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko Kue Nazka ini kepada teman dan kerabat. Berikut penuturan beliau: “Minat.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko kue Nazka dengan Toko

lainnya. Berikut penuturan beliau: “Lebih murah dan enak terjangkau.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan menurut anda apakah lokasi Toko kue Nazka sudah strategis. Berikut penuturan beliau: “Strategis sudah.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan anda memesan kuenya *via online* atau *offline*. Berikut penuturan beliau: ”*Offline*.”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa inovasi produk kue Nazka ini merupakan lebih banyak untuk taburan gula halusnya yang membuat konsumen suka membeli dari Toko Kue Nazka, karna dari kue yang dihasilkannya lembut dan berbeda dengan Toko lainnya.

10. Informan Kelima Konsumen Toko Kue Nazka

Nama : RR
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 31 Tahun
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 Alamat : Jln. Citanglar, Surade - Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 12 Maret 2020 di Rumah Ibu RR. Berikut hasil wawancara dengan Ibu RR, pertama peneliti menanyakan sudah berapa kali anda membeli produk kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Sering.”

⁵² Wawancara bersama NN, rabu 11 Maret 2020 pada pukul 12.30 WIB

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa saja yang anda sukai di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan beliau:

“nastar, sagu keju, salju terus kue caramel, lalu inovasi kue Nazka itu kita bisa *request* seperti kue ultah didalamnya ada uang, jadi ketika pembagian kue, anak-anak mendapatkan hadiah didalam kue tersebut dan mereka jadi senang.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan beliau: “ Sesuai menurut saya.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah anda melakukan pembelian ulang. Berikut penuturan beliau:”Iya, setiap mau idul fitri atau hari-hari biasapun saya suka pesen.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan anda. Berikut penuturan beliau: ”Sesuai.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Toko Kue Nazka. Berikut penuturan beliau: ”Sangat puas.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko Kue Nazka ini kepada teman dan kerabat. Berikut penuturan beliau: “Minat dan saya sudah merekomendasikan ke temen dekat, sodara dan Alhamdulillah mereka suka order langsung ke ownernya kue Nazka.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko kue Nazka dengan Toko lainnya. Berikut penuturan beliau: “Kue nazka itu, yang pertama enak yah, dan dari segi harga juga cukup murah.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan menurut anda apakah lokasi Toko kue Nazka sudah strategis. Berikut penuturan beliau: “Sangat-sangat strategis.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan anda memesan kuenya *via online* atau *offline*. Berikut penuturan beliau: “kadang-kadang saya pesen *online, delivery* juga langsung ke *owner*-nya , terus saya juga suka beli *offline* kalau lagi ada waktu kesana.”⁵³

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa inovasi dari Toko Kue Nazka ini sangatlah unik, karna di Toko lain belum ada yang menggunakan hal itu, ini sangatlah kreatif untuk Toko Kue Nazka.

11. Informan Keenam Konsumen Toko Kue Nazka

Nama : YA
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 22 Tahun
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 Alamat : Jln. Raya Cimanggu Sukabumi

⁵³ Wawancara bersama RR, Kamis 12 Maret 2020 pada pukul 08.40 WIB

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 12 Maret 2020 di Rumah YA. Berikut hasil wawancara dengan YA, pertama peneliti menanyakan sudah berapa kali anda membeli produk kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Sudah sering banget,”

Selanjutnya, kedua peneliti menanyakan jenis kue apa yang anda sukai di Toko kue Nazka. Berikut penuturan beliau:

“Tentunya banyak hampir semua jenis suka seperti kue ultah yang sebelumnya masih dalam 1 warna, tetapi akhir-akhir ini kue nya warna-warni, sepertinya teragantung keinginan kita sendiri, jika ingin kue nya seperti itu dan harganya lebih disesuaikan tetapi masih terjangkau.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan beliau: “Menurut aku sih sesuai.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah anda melakukan pembelian ulang. Berikut penuturan beliau: “Yah tentu, soalnya enak banget.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan anda. Berikut penuturan beliau: “Sudah sesuai, dari segi rasa, bentuknya besar tapi murah dan enak.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Toko kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Puas, karena penjualnya ramah banget.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko kue Nazka ini kepada teman dan kerabat. Berikut penuturan beliau: “Minat, karna saya sudah merekomendasikan ke teman-teman, kerabat saudara dan merekapun langsung order, soalnya kuenya itu enak banget.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko kue Nazka dengan Toko lainnya. Berikut penuturan beliau: “kalau yang disini, di Nazka menurutku murah dari bentuknyapun besar.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan menurut anda apakah lokasi Toko kue Nazka sudah strategis. Berikut penuturan beliau: “Tentulah, soalnya lokasinyaapun dipinggir jalan.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan anda memesan kuenya *via online* atau *offline*. Berikut penuturan beliau: “Seringnya *offline*, kalau *online* kadang-kadang.”⁵⁴

Berikut hasil wawancara dengan YA, bahwa inovasi dari Toko Kue Nazka ini merupakan kue didalamnya berbeda warna-warni dan tidak seperti biasanya, walaupun begitu tetapi dari harganya tetap terjangkau oleh konsumen.

⁵⁴ Wawancara bersama YA, Kamis 12 Maret 2020 pada pukul 13.00 WIB

12. Informan Ketujuh Konsumen Toko Kue Nazka

Nama : SA
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 17 Tahun
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Jln. Legok Bungur Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 13 Maret 2020 di Rumah SA. Berikut hasil wawancara dengan SA, pertama penulis menanyakan sudah berapa kali anda membeli produk kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “yang pastinya sering, lebih dari 3 atau 5 kali.”

Selanjutnya, kedua penulis menanyakan jenis kue apa yang anda sukai di Toko kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Pastinya saya suka dengan kue ulang tahunnya, karna yah suka aja rasanya enak dan kue Nazka ini ada nastar keju, soalnya di tempat lain adanya nastar biasa saja dan belum ada nastar ditabur kan dengan keju di atasnya.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan beliau: “sangat sesuai, yang pertama harganya pas dikantong siswa-siswi dan juga porsinya yang besar.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah anda melakukan pembelian ulang. Berikut penuturan beliau: “Pastinya.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan anda. Berikut penuturan beliau: “Sangat sesuai, yang pertama harganya pas dikantong siswa-siswi dan juga prosinya besar.” Sangat sesuai, yang pertama harganya pas dikantong siswa-siswi dan juga prosinya besar.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Toko kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Puas, karna yang punya juga ramah dan kalau kita mesen juga tinggal bisa via *online* kalau misalkan gaada waktu buat ke Tokonya..”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko kue Nazka ini kepada teman dan kerabat. Berikut penuturan beliau: “sangat minat dan juga saya sering kalau misalkan ada temen saya yang ulang tahun, pasti saya merekomendasikannya untuk belinya di Toko kue Nazka.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko kue Nazka dengan Toko lainnya. Berikut penuturan beliau: “yang pertama rasanya, lebih baguslah lebih bisa sesuai kriteria kita dan juga harganya murah.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan menurut anda apakah lokasi Toko kue Nazka sudah strategis. Berikut penuturan

beliau: “sangat strategis, karna mudah ditemui juga dipinggir jalan raya.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan anda memesan kuenya *via online* atau *offline*. Berikut penuturan beliau: “kadang *online* dan kadang *offline*.”⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas oleh SA, bahwa inovasi dari Toko Kue Nazka ini ada taburan diatas nastarnya, walaupun isinya sama dengan Toko lain, tetapi yang membedakannya hanya ada taburan keju di atas, jadi pemilik Toko Nazka menamakannya dengan nastar keju, inilah sangat kreatif bagi pelaku usaha.

13. Informan Kedelapan Konsumen Toko Kue Nazka

Nama : A
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 50 Tahun
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 Alamat : Jln. Cijati Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 13 Maret 2020 di Rumah Ibu A. Berikut hasil wawancara dengan Ibu A, pertama peneliti menanyakan sudah berapa kali anda membeli oroduk kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “kue Nazka yah, udah lama sih beberapa tahun kebelakang.”

⁵⁵ Wawancara bersama SA , jum’at 13 Maret 2020 pada pukul 10.00 WIB

Selanjutnya, kedua penulis menanyakan jenis kue apa yang anda sukai di Toko kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “banyak, ada nastar yang suka yah, ada kacang bawangnya, terus ada kue kejunya. Banyak pokoknya hampir semua suka Kue katapang asin dan manis ada di Toko Kue Nazka, di tempat lain tidak ada, lalu di Toko Kue Nazka iya sih, udah sesuai udah cocok rasanya, yang pastinya dalam rasa yah, gatau itu ada resep lain ada bumbu lain, pokoknya lain dari pada lain.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan beliau: “Alhamdulillah sesuai neng, sesuai dengan rasanya.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah anda melakukan pembelian ulang. Berikut penuturan beliau: “iya sering, berarti berulang-ulang yah kalau tiap tahun terus yah itu berulang-ulang sering.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan anda. Berikut penuturan beliau: “iya sih, udah sesuai udah cocok rasanya.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Toko kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Puas banget.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko kue Nazka ini kepada teman dan kerabat. Berikut penuturan beliau: “iya sih, saya juga pernah mempromosikan ke temen-temen yang misalkan beda kecamatan dipromosikan juga.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko kue Nazka dengan Toko lainnya. Berikut penuturan beliau: “yang pastinya dalam rasa yah, gatau itu ada resep lain ada bumbu lain pokoknya, lain dari pada lain.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan menurut anda apakah lokasi Toko kue Nazka sudah strategis. Berikut penuturan beliau: “kalau menurut Ibu, memang yah kalau di Daerah seperti ini cukuplah, soalnya dipinggir jalan, juga sekarang kan itunya promosinya bisa lewat juga, jadi gaperlu strategis mungkin tempat yah, itu juga udah cukup di *online* peminatnya.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan anda memesan kuenya *via online* atau *offline*. Berikut penuturan beliau: “Saya sih langsung, karna saya deket jadi *offline*, sambil ke rumahnya nyicipin.”⁵⁶

Berdasarkan wawancara di atas, bahwa jarang sekali yang menjual sebuah produk katapang, tetapi Toko Nazka ini menyediakan

⁵⁶ Wawancara bersama A, jum'at 13 Maret 2020 pada pukul 13.00 WIB

kue tersebut, rasanya beda dari pada lainnya, karna banyak peminatnya juga ke Toko Kue Nazka.

14. Informan Kesembilan Konsumen Toko Kue Nazka

Nama : K
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 42 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. Cijati Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 13 Maret 2020 di Rumah Ibu KK. Berikut hasil wawancara dengan Ibu KK, pertama peneliti menanyakan sudah berapa kali anda membeli produk kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Sering.”

Selanjutnya, kedua penulis menanyakan jenis kue apa yang anda sukai di Toko kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Nastar dan Putri Salju.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan beliau: “Sesuai.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah anda melakukan pembelian ulang. Berikut penuturan beliau: “Sering yah.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan anda. Berikut penuturan beliau: “Iya.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Toko kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Puas sekali.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko kue Nazka ini kepada teman dan kerabat. Berikut penuturan beliau: “iya dipromosikan.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko kue Nazka dengan Toko lainnya. Berikut penuturan beliau: “Rasa.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan menurut anda apakah lokasi Toko kue Nazka sudah strategis. Berikut penuturan beliau: “Sudah.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan anda memesan kuenya *via online* atau *offline*. Berikut penuturan beliau: “*Offline*”⁵⁷

Berdasarkan wawancara di atas, bahwa inovasi produk kue Nazka ini merupakan sistem pengemasannya berbeda, tersedia tempatnya dari toples/kiloan. Nah bagi konsumen yang ingin membeli

⁵⁷ Wawancara bersama K, jum'at 13 Maret 2020 pada pukul 14.00 WIB

kiloan dalam tempat plastik dikemas dengan rapih sangat bisa, karna yang membedakannya hanyalah kemasan kiloan lebih murah sedikit dibandingkan dengan kemasan toples.

15. Informan Kesepuluh Konsumen Toko Kue Nazka

Nama : AR

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 21 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta

Alamat : Jln. Cikondang Sukabumi

Peneliti melakukan wawancara langsung pada tanggal 14 Maret 2020 di Rumah AR. Berikut hasil wawancara dengan AR, pertama peneliti menanyakan sudah berapa kali anda membeli produk kue Nazka. Berikut penuturan beliau: ” lebih dari 3x atau 4x gitu yah.”

Selanjutnya, kedua penulis menanyakan jenis kue apa yang anda sukai di Toko kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “Jenis kue kering, seperti nastar, kue salju, kue basahnya seperti kue ulang tahun dsb.”

Selanjutnya, ketiga peneliti menanyakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya. Berikut penuturan beliau: “iya, sudah sesuai.”

Selanjutnya, keempat peneliti menanyakan apakah anda melakukan pembelian ulang. Berikut penuturan beliau: “Tentunya, saya sering melakukan pembelian ulang.”

Selanjutnya, kelima peneliti menanyakan apakah produksi kue Nazka ini sudah sesuai dengan harapan anda. Berikut penuturan beliau: “Sesuai.”

Selanjutnya, keenam peneliti menanyakan apakah anda merasa puas dengan pelayanan di Toko kue Nazka. Berikut penuturan beliau: “sangat puas, kebetulan saya sudah akrab dengan pemilik tokonya.”

Selanjutnya, ketujuh peneliti menanyakan apakah ada minat untuk merekomendasikan produk dari Toko kue Nazka ini kepada teman dan kerabat. Berikut penuturan beliau: “iya, sudah saya rekomendasikan kepada kerabat saya.”

Selanjutnya, kedelapan peneliti menanyakan apa yang membedakan jenis kue yang ada di Toko kue Nazka dengan Toko lainnya. Berikut penuturan beliau: “dari segi harga juga tidak terlalu membuat kantong kering, kuenya sangat lembut dan enak. Inovasinya sekarang sudah beberapa tahun ini pakai label produk kue Nazka, jadi memudahkan saya atau yang lainnya untuk mempromosikan produk kue Nazka ini.”

Selanjutnya, kesembilan peneliti menanyakan menurut anda apakah lokasi Toko kue Nazka sudah strategis. Berikut penuturan beliau: “Strategis, dipinggir jalan ga terlalu jauh dari Rumah.”

Selanjutnya, kesepuluh peneliti menanyakan anda memesan kuenya *via online* atau *offline*. Berikut penuturan beliau: “*via online*, biar lebih mudah. Toko Nazka juga sudah banyak social media, biar konsumennya lebih mudah dalam memesan kuenya.”⁵⁸

Hasil wawancara di atas adalah bahwa inovasinya dengan menggunakan label produk dari kue Nazka, memang benar bahwa jika ada labelnya akan memudahkan bagi konsumen untuk mempromosikannya hanya lewat label saja, karna disana pasti tercantum sosial media dan nomer pemilik dari Toko Kue Nazka. Jadi sangat memudahkan konsumen untuk melihat produknya dan bisa langsung mememesannya lewat telfon, tidak perlu datang ke Tokonya.

C. Analisis Data

1. Inovasi Produk Kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan, memiliki nilai tambah bagi konsumen. Pemanfaatan suatu inovasi dalam usaha bisnis sangat diperlukan, demi penentu kemajuan

⁵⁸ Wawancara bersama AR, sabtu 14 Maret 2020 pada pukul 09.00 WIB

dalam suatu usaha agar produk kue yang dihasilkan membuat konsumen selalu tertarik untuk membeli produk kue Nazka.

Berdasarkan hasil observasi produk kue Nazka, dari segi rasa dan bentuk nya atau karakternya lebih di variasikan agar tetap menarik oleh konsumen.

a. Indikator Inovasi Produk

Adanya beberapa indikator inovasi produk yang pertama perluasan lini yang merupakan produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar. Kedua, produk baru yang merupakan produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Ketiga, produk benar-benar baru yang merupakan produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Berdasarkan hasil observasi dalam indikator yang telah dipaparkan diatas merupakan produk Kue Nazka ini sudah ada dipasaran, tapi lebih mengutamakan rasa dan kualitas dari bahan tersebut.

b. Strategi Inovasi Produk

Strategi inovasi adalah faktor yang paling penting untuk meningkatkan keandalan operasional dari suatu industri baik kecil, menengah maupun sedang. Strategi teknologi dan manajemen inovasi bertujuan untuk memenangkan persaingan pasar dari produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil observasi strategi yang digunakan oleh Toko Kue Nazka merupakan dengan cara ukuran kue nya yang lebih besar dari pada kue lainnya, lokasi nya strategis yaitu dekat dengan jalan raya, pesan kue bisa lewat social media seperti WhatsApp, Facebook atau Instagram, kue bisa diantar ke lokasi rumah konsumen, jika konsumen membeli kuenya banyak maka dikasih diskon 5% - 10 %.

c. Inovasi Produk Menurut Ekonomi Islam

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Firman Allah SWT tentang Inovasi Produk yaitu pada QS. Ar-Ra'd ayat 11, yang artinya baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

Ayat ini sangat menjelaskan kepada kita agar melakukan usaha untuk mencoba dengan sikap inovatif agar setiap usaha yang kita lakukan memperoleh keuntungan baik dari sisi kemanusiaan maupun sisi Allah.

Berdasarkan hasil observasi inovasi produk kue Nazka selalu berusaha untuk berinovasi, agar konsumen selalu tertarik dengan apa yang kue Nazka sediakan. Maka dari inovasi produk menurut ekonomi Islam bahwa inovasi ini saling menguntungkan baik dari pengusaha maupun konsumen.

2. Kepuasan Konsumen Kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi produk kue Nazka, dari segi rasanya enak dan bentuknya lebih besar atau karakternya lebih menarik dan dengan harga yang terjangkau membuat konsumen membeli ulang produk kue Nazka.

a. Kesesuaian Harapan

Apakah sudah kesesuaian harapan antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, seperti pertama produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, kedua pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang

diharapkan, dan ketiga fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil observasi konsumen sudah mencukupi apa yang disediakan oleh Toko Kue Nazka dengan produknya enak lembut, pelayanannya yang ramah, dan lokasi yang dekat dengan jalan raya yang membuat jangkauan lebih mudah dikunjungi oleh konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk, seperti pertama berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, kedua berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk, dan ketiga berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Berdasarkan hasil observasi bahwa konsumen selalu merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik Toko Kue Nazka dengan melakukan pembelian ulang, seperti ada yang lebih dari 3 kali untuk membeli produk kue Nazka karena rasanya memang beda dari yang lainnya.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, yang pertama menyankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan, dan kedua menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasarkan hasil observasi konsumen produk yang dirasakan enak maka mereka menawarkannya kepada teman dan kerabatnya, setiap ditawarkan pasti mereka langsung untuk memesan kue dari Toko Kue Nazka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Inovasi produk kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat dari segi rasa dan bentuknya atau karakternya lebih bervariasi agar tetap menarik oleh konsumen. Indikator yang telah dipaparkan diatas yaitu produk Kue Nazka sudah ada dipasaran, tapi lebih mengutamakan rasa dan kualitas dari bahan untuk pembuatan kue Inovasi tersebut. Strategi yang digunakan oleh Toko Kue Nazka yaitu ukuran kue yang diproduksi lebih besar dari pada kue lainnya, lokasi nya strategis yaitu dekat dengan jalan raya, pesan kue bisa lewat sosial media seperti WhatsApp, Facebook atau Instagram, serta kue bisa diantar ke lokasi rumah konsumen, dan jika konsumen membeli kuenya banyak maka diberikan diskon 5% - 10 %.
2. Kepuasan konsumen produk kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat yaitu dari hasil wawancara dengan informan atau konsumen semua 100% merasa puas, dari segi rasa nya enak dan bentuk nya lebih besar atau karakternya lebih menarik dan dengan harga yang terjangkau membuat konsumen membeli ulang produk kue Nazka. Sudah mencukupi apa yang disediakan oleh Toko Kue Nazka dengan prroduknnya enak lembut, pelayanannya yang ramah, dan lokasi yang

dekat dengan jalan raya yang membuat jangkauan lebih mudah dikunjungi oleh konsumen. Lalu konsumen produk yang dirasakan enak maka mereka menawarkannya kepada teman dan kerabatnya, setiap ditawarkan pasti mereka langsung untuk memesan kue dari Toko Kue Nazka.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pengusaha Toko Kue Nazka agar mengemas kue basah/kering yang diproduksi atau dibuat menggunakan kotak atau dus. Fungsi kotak atau dus yaitu selain sebagai pembungkus kue juga sebagai sarana promosi kepada konsumen tentang produk kue Nazka melalui kemasan tersebut.
2. Produk kue Nazka di Sukabumi Jawa Barat belum adanya label halal dan BPOM, seharusnya segera menggunakan label halal agar pengakuan kehalalan suatu produk, dimana sertifikat ini diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama, berdasarkan keputusan penetapan halal produk yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang sebelumnya telah dilakukan pemeriksaan dan pengujian terhadap kehalalan produk oleh auditor halal dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). Mengingat pentingnya fungsi label, maka label pada pangan olahan harus mencantumkan informasi yang benar dan tidak

menyesatkan. Peraturan Badan POM tentang Label Pangan Olahan ini sendiri juga merupakan bagian dari edukasi kepada masyarakat. Serta tambahkan kandungan dari bahan kue yang digunakan oleh Toko kue Nazka.

3. Skripsi ini mungkin masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Akan tetapi, peneliti mengharapkan agar skripsi ini mampu menjadi manfaat bagi siapapun dan juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sumber referensi bagi penelitian-penelitian yang terkait selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al-Qurthubi, Syaikh Imam, *Tafsir Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka: Azzam, 2008).
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989).
- Bungin Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana. 2007.
- Bungin Burhan, *Analisis data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003.
- D. Hajjah, Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bukhara dan Terjemahannya*, Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007.
- Ghony, M. Djunaidi, *Metode Penelitian kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzzedia, 2016.
- Hadi Sutrisno, *Metodologi Reseach II*, Yogyakarta: Yasbit Fak. Psikologi UGM, 1989.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Alih Bahasa Bab Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Mapire Andi, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997.
- Miftah, Toha, *Kepemimpinan Dalam Manajemen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.
- Nasution Rozaini, *Teknik Sampling*, Universitas Sumatera Utara, 2003.
- Ratna, Nyoman Kutha, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Saebani, Beni Ahmad, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Sanjaja B dan Heriyanto Albertus, *Panduan Penelitian*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2011.

Subagyo Joko, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004.

_____, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

Suprayogo Imam dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Suntoyo Danang, *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service) 2014).

Tanzeh Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.

B. Internet

Sugeng. 2016. Pengertian dan Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli. <https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html?m=1>, online 02 Januari 2020.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat. 2017. Gambaran Geografis Kabupaten Sukabumi, Sumber <http://www.kabupatensukabumi.go.id>, online 03 Mei 2020.

C. Jurnal

Amelia, Julfi Restu, dkk., "*Yoghurt Susu Jagung Manis Kacang Hijau sebagai Strategi Inov-asi Produk Alternatif Pangan Fungsional*", Jurnal Teknik Industri ISSN: 1411-6340.

Bachri, Bachtiar S., *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal, Vol. 10 No.4, 2010.

Dewi, Rindu Nadia dan Hidayat Rahmat, "*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam*", Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis vol. 3, no. 1, 2015.

Irawan Resa, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Cafe Bandung”.

Santoso, Eko Boedhi dan Samboro Joko, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Administrasi dan Bisnis Volume: 11, Nomor 1, Juli 2019.

Saidani Basrah dan Arifin Samsul, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.

Suendro Ginanjar, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus pada Industri dan Menengah Batik Pekalongan)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume IX, No. 2, September 2010.

Sukarmen Putu, dkk., “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP NUSANTARA XI (PERSERO)”, JEAM Vol XII No. 1/2013.

D. Skripsi

Nurbaeti, Rossi Fita, *Pengaruh Personal, Lingkungan keluarga, Peluang, dan Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwakerto)*, Skripsi, IAIN Purwakerto, Purwakerto 2013.

Rudiansyah, *meneliti tentang Inovasi Pedagang Kaki Lima dalam Penggunaan Merek KFC di Kota Palangka Raya*, Skripsi, Palangka Raya, 2016.

Syarifah Hasna, *Motivasi Mahasiswa Dalam Berwirausaha (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya)*, Skripsi, Palangka Raya, 2016.

Susanto Agus, *Pengaruh Promosi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*, Skripsi, UNNES, 2013.