# SKRIPSI

# INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A

**Oleh :**

**Wida Azzah Cahyani**

**NPM 1804040102**

**Jurusan Ekonomi Syariah**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

**1444 H/2022 M**

# INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A

”Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)”

Oleh :
WIDA AZZAH CAHYANI
NPM. 1804040102

Pembimbing : Selvia Nuriasari,M.E.I

**Jurusan Ekonomi Syariah**
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**
**1444 H / 2022 M**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. HajarDewantaraKampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iainmetro@metrouniv.ac.id

**NOTA DINAS**

Nomor : -

Lampiran : 1 (Satu) berkas

Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Di-

Tempat

***Assalamu'alaikum Wr.Wb***

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh :

Nama : Wida Azzah Cahyani

NPM : 1804040102

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A**

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya,kami ucapkan terimakasih.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Metro , 08 November 2022
Pembimbing,

**Selvia Nuriasari,M.E.I**
**NIP. 198108282009122003**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A**

Nama : Wida Azzah Cahyani

NPM : 1804040102

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 08 November 2022
Pembimbing

**Selvia Nuriasari,M.E.I**
**NIP. 198108282009122003**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. HajarDewantaraKampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

# PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-4276/In.28.3/D/PP.00.9/12/2022

Skripsi dengan judul: **INOVASI DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A** Disusun oleh Wida Azzah Cahyani, NPM. 1804040102, Jurusan : Ekonomi Syariah telah diuji dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 November 2022.

## TIM PENGUJI

| | | |
|---|---|---|
| Ketua / Moderator | : Selvia Nuriasari, M.E.I | (.....) |
| Penguji I | : Zumaroh, M.E.Sy | (.....) |
| Penguji II | : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I | (.....) |
| Sekretaris | : Fikri Rizki Utama, M.S.Ak, Akt. | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**
**NIP. 196208121998031001**

## ABSTRAK

## INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A

**Oleh**
**Wida Azzah Cahyani**
**NPM. 1804040102**

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga bisa mucul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang telah dilihatnya , maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tersebut.Inovasi produk merupakan pengembangan produk-produk baru, dengan membuat sejumlah perubahan dalam desain produk yang sekarang. Dengan adanya inovasi produk, maka akan memberi nilai tambah di banding produk sejenis, sehingga akan meningkatkan penjualan.Serta promosi menjadi kunci utama dalam kampanye pemasaran , dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Desa Adirejo 30a Pekalongan, tepatnya di Setia Bakery.Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan secara langsung untuk melakukan pengamatan tentang kejadian yang terjadi secara alami. Dengan penelitian ini, peneliti berusaha mengumpulkan sumber-sumber yang relevan sebagai dasar penelitian yaitu dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentsi.Sumber Data yang digunakan yaitu sumber data primer diantaranya pemilik Setia Bakery, karyawan, dan konsumen. Serta data sekunder berupa buku, jurnal, catatan, dan dokumen pribadi.Dalam pengambilan sampel wawancara,peneliti menggunakan teknik *Insidental Sampling. Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Wawancara dilakukan kepada pemilik Setia Bakery,karyawan,dan masyarakat atau konsumen disekitar Setia Bakery.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya kenaikan omzet Setia Bakery setelah melakukan penerapan inovasi produk dan promosi. Diantaranya meliputi menambah varian rasa pada roti,mengembangkan roti yang kurang diminati,memperbarui kemasan pada roti,promosi dari mulut ke mulut dan promosi menggunakan media sosial.



**Kata kunci :** *Inovasi Produk, Promosi,Minat Beli Masyarakat*

## ORSINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wida Azzah Cahyani

NPM : 1804040102

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 8 November 2022

Yang menyatakan

**Wida Azzah Cahyani**

**NPM.1804040102**

## MOTTO

“Jangan jadikan keterbatasan sebagai hambatan. Tapi,jadikan itu sebagai motivasi agar kamu lebih aktif , kreatif, dan inovatif”

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada :

1. Orangtuaku Bapak Dwi Harmoko dan Ibu Widiyah Istanti yang senantiasa memberikan dukungan penuh,baik dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus berlanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Adikku tersayang Vera Andela Yulvyanti yang selalu memberi semangat.
3. Dosen pembimbing skripsi Ibu Selvia Nuriasari,M.E.I yang selalu memberikan bimbingan serta masukan-masukan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Yulianto dan Karyawan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Setia Bakery Pekalongan.
5. Adi Firmansyah yang selalu memberi doa, semangat dan motivasi sehingga skripsi ini bisa selesai.
6. Teman-temanku yang selalu bersamaku, Bella, Amel, Yolanda, Risa, Yumna, Nur Samsi dan seluruh teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
7. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

# KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa telah memberikan nikmat dan Hidayah serta Inayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tersanjungagungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya kelak di yaumul qiyamah, Aamiin. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah IAIN Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) yang harapannya akan memberikan manfaat bagi peneliti maupun orang lain.

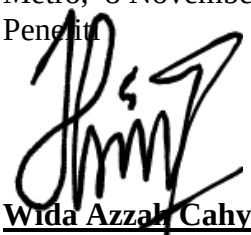
Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak menerima dukungan dan bimbingan serta masukan yang bermanfaat dan membangun semangat agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr.Hj. Siti Nurjanah,M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam (IAIN) Metro
2. Bapak Dr.Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
3. Bapak Dharma Setiawan,M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro
4. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan bimbingan dan arahan yang bermanfaat bagi peneliti.

5. Bapak/Ibu Dosen serta Karyawan IAIN yang telah memberi bantuan berupa ilmu,pengalaman maupun prasarana yang membantu peneliti dalam menjalani masa perkuliahan
6. Kedua orang tua saya (Bapak Dwi Harmoko dan Ibu Widiyah Istanti) yang selalu memberikan dukungan , perhatian, kasih sayang serta arahan. Dan Adik Kandung saya (Vera Andela Yulvyanti) tempat terbaik dalam mencurahkan keluh kesah.

Oleh karena itu, peneliti membutuhkan kritik dan saran dari semua pihak agar peneliti senantiasa melakukan perbaikan dalam melakukan penulisan pada skripsi ini dengan lebih baik lagi. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengembangan ilmu Pengetahuan Ekonomi Syariah bagi pihak-pihak tertentu.

Metro, 8 November 2022
Peneliti



**Wida Azzah Cahyani**
NPM. 1804040102

## DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL** ..... **i**
**HALAMAN JUDUL** ..... **ii**
**NOTA DINAS** ..... **iii**
**HALAMAN PERSETUJUAN** ..... **iv**
**ABSTRAK** ..... **v**
**ORISINALITAS PENELITIAN** ..... **vi**
**MOTTO** ..... **vii**
**PERSEMBAHAN** ..... **viii**
**KATA PENGANTAR** ..... **ix**
**DAFTAR ISI** ..... **xi**
**DAFTAR TABEL** ..... **xii**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xiv**
**DAFTAR GRAFIK** ..... **xv**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvi**
**BAB I PENDAHULUAN**
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 6
C. Tujuan ..... 6
D. Manfaat Penelitian ..... 7
E. Penelitian Relevan ..... 7
**BAB II LANDASAN TEORI**
A. Inovasi ..... 10
1. Pengertian Inovasi ..... 10
2. Tujuan Inovasi ..... 12
3. Jenis-jenis Inovasi ..... 13
4. Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi ..... 14
B. Promosi ..... 14
1. Pengertian Promosi ..... 14
2. Tujuan Promosi ..... 17
3. Manfaat Promosi ..... 18

4. Fungsi Promosi ..... 18
5. Kelebihan Promosi ..... 19
6. Kekurangan Promosi ..... 19
7. Cara Promosi ..... 19
C. Minat Beli Masyarakat ..... 21
1. Pengertian Minat Beli Masyarakat ..... 21
2. Motif-motif Pembelian ..... 23
3. Perilaku Pasca Pembelian ..... 24
4. Perilaku Konsumen ..... 24
5. Indikator Minat Beli ..... 25
6. Prinsip Konsumsi Konsumen Muslim ..... 26
7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mereferensikan Produk ..... 27
**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**
A. Jenis Dan Sifat Penelitian ..... 28
1. Jenis Penelitian ..... 28
2. Sifat Penelitian ..... 29
B. Sumber Data ..... 29
C. Metode Pengumpulan Data ..... 31
D. Uji Keabsahan Data ..... 32
E. Teknik Analisis Data ..... 34
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
A. Gambaran Setia Bakery Pekalongan ..... 37
B. Inovasi Produk Dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Pada Setia Bakery Pekalongan Desa Adirejo 30a ..... 40
C. Analisis Inovasi Dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat ..... 46
**BAB V PENUTUP**
A. Kesimpulan ..... 52
B. Saran ..... 52

**DAFTAR PUSTAKA**
**LAMPIRAN**

# DAFTAR TABEL

**Tabel 1.1  Rincian Produksi**

**Tabel 1.2 Data Omzet Setia Bakery**

**Tabel 2.1 Data Karyawan**

**Tabel 2.2 Turun Naik Omzet Pendapatan**

**Tabel 2.3 Rata rata penjualan roti**

# DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Setia Bakery**

# DAFTAR GRAFIK

**Grafik 1.1 Data Konsumen**

**Grafik 1.2 Data Produksi**

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Alat Pengumpul Data
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan . Definisi minat beli menurut Thamrin adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi , kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi .[1] Minat beli juga bisa mucul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang telah dilihatnya , maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya. Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan . Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tersebut.[2]

Inovasi produk merupakan pengembangan produk-produk baru, dengan membuat sejumlah perubahan dalam desain produk yang sekarang atau menggunakan teknik dan alat-alat baru dalam metode produksi yang sekarang.

---

[1]Dewi Sartika,*Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk YOU C1000 Serta Dampaknya terhadap loyalitas konsumen,* Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis,2017,Semarang,14

[2]Muhammad Syarofi,*Pengaruh Harga Produk dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember*,Jurnal Ekonomi dan Bisnis,Vol.10,No.1, 2022, Jember,225

Kemampuan untuk inovasi dan meluncurkan produk baru merupakan hal penting bagi kesuksesan UMKM karena UMKM tidak bisa bergantung hanya pada penawaran produk-produk sekarang untuk mencapai pertumbuhan dan penjualan serta keuntungan. Dengan adanya inovasi produk, maka akan memberi nilai tambah di banding produk sejenis, sehingga akan meningkatkan penjualan.[3] Sedangkan promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan,membujuk,dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk UMKM.

Menurut Kolter dan Keller promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.[4] Tjiptono menyetakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud promosi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas UMKM dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Proses ini sangat penting karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat langsung dipahami oleh pembeli dan akhirnya proses pembelian.[5] Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk dan menciptakan produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih

---

[3]Yuventius,*Membangun Model Strategi Inovasi Pada Kinerja Industri Media Siber di Jawa Timur,*Jurnal Ekonomi Akuntansi,Vol.6,No.1,2021,Surabaya,111

[4]Yudiana,*Peran Harga,Promosi,dan Kualitas Produk Dalam mendorong KeputusanPembelianKembali di Bale Ayu Denpasar,*Jurnal Ekonomi,Bisnis dan Akuntansi,Vol.21,No.1,2022,Bali,57

[5]Imam Heryanto,*Analisis Pengaruh Produk , Harga,Distribusi,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan,*Jurnal Ekonomi,Bisnis&Entrepreneurship,Vol.9,No.2,2015,Bandung, 84

baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Serta promosi menjadi kunci utama dalam kampanye pemasaran , dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen.[6]

Di desa Adirejo 30A terdapat salah satu UMKM roti yang bernama Setia Bakery. UMKM ini didirikan oleh Bapak Yulianto , yang mana Setia Bakery ini bergerak dibidang pembuatan roti. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2015 yang awal mulanya Bapak Yulianto ini hanya sebagai karyawan di pabrik roti, dan setelah berlangsung lama Bapak Yulianto ada keinginan untuk membuka usaha roti sendiri. Dan Alhamdulillah pada tahun 2015 usaha ini didirikan dan telah mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 orang. 3 orang di bagian produksi meliputi  Mas Andi Kurniawan , Mas Taufik Ali dan Mas Robi. Sedangkan dan 2 orang lainnya yaitu Mas Hidayat dan Mas Galuh di bagian pengemasan dan distribusi. Sebelumnya, Setia Bakery ini mempunyai berbagai macam varian roti, diantaranya Roti Kombinasi yaitu roti yang mempunyai varian rasa di dalamnya, ada Rasa Strawberry,Coklat,Keju,Nanas. Selanjutnya ada Roti manis yaitu Roti yang diatasnya ditaburi mesis warna coklat , warna pink,serta warna-warni. Lalu ada Roti Tawar yaitu roti yang tidak ada isinya dan kombinasi di atasnya dan rasanya tawar.dan sekarang Setia Bakery ini berinovasi dengan cara menambah rasa pada roti kombinasi yaitu rasa blueberry. Dan menambah varian macam roti yaitu Roti Kering yaitu roti tawar yang diberi gula pasir lalu di keringkan dengan cara di panggang. Varian rasa roti yang paling diminati adalah varian rasa coklat dan yang kurang

[6]Dede Jajang,*Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol.4,No.1,2021,Karawang,676

diminati adalah varian rasa nanas,karena rasa nanas yang agak asem. Setia bakery ini biasanya memproduksi roti sejumlah 700 biji//hari sekitar 50-90 biji per satu macam roti.Dan di distribusikan ke Pasar-pasar dan ke toko toko .[7] Dan Setia Bakery ini juga menggunakan alat promosi media sosial sebagai media promosinya yaitu dengan memposting produknya di akun media sosialnya yang bernama @setia_bakery2 dan @roti setia bakery. Dengan jumlah pertemanan 3.158. Dengan media sosial kita bisa menemukan pelanggan yang lebih banyak karena jangkauan pertemanannya lebih luas.

**Tabel 1.1 Rincian Produksi**

| No. | Jenis Roti | Rasa | Produksi per hari | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Harga |
| 1. | Roti Kombinasi | Strawberry | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 75 | 75 | Rp 4.500 |
| | | Coklat | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | Rp 4.500 |
| | | Keju | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 75 | 75 | Rp 4.500 |
| | | Nanas | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 75 | 75 | Rp 4.500 |
| | | Blueberry | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 75 | 75 | Rp 4.500 |
| 2. | Roti Manis | Mesis Coklat | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 50 | 50 | Rp 3.500 |
| | | Mesis Pink | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 50 | 50 | Rp 3.500 |
| | | Mesis Warna warni | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 50 | 50 | Rp 3.500 |
| 3. | Roti Tawar | Tawar | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 75 | 75 | Rp 7.000 |
| 4. | Roti Kering | Manis Gula | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 75 | 75 | Rp 6.000 |
| **Total Keseluruhan** | | | **700** | **700** | **700** | **700** | **700** | **700** | **690** | **690** | |

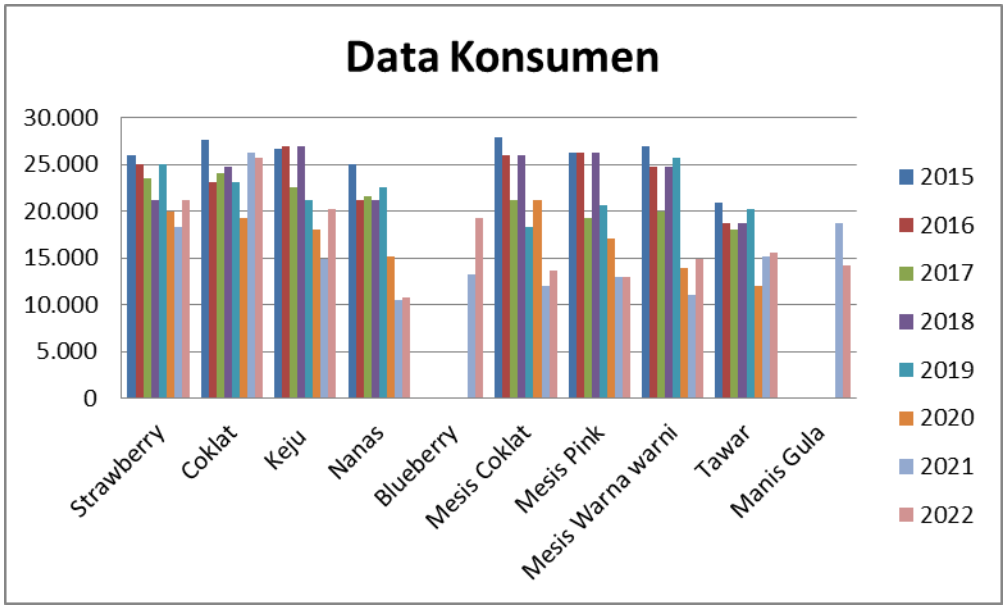
**1.2 Data Omzet Setia Bakery**

| Tahun | Omzet Per Hari | Omzet Per Bulan | Omzet Per Tahun |
|---|---|---|---|
| **2015** | Rp. 2.852.000 | Rp. 74.152.000 | Rp. 889.824.000 |
| **2016** | Rp. 2.631.500 | Rp. 68.419.000 | Rp. 821.028.000 |
| **2017** | Rp. 2.368.000 | Rp. 61.568.000 | Rp. 738.816.000 |
| **2018** | Rp. 2.600.000 | Rp. 67.600.000 | Rp. 811.200.000 |
| **2019** | Rp. 2.467.000 | Rp. 64.142.000 | Rp. 769.704.000 |
| **2020** | Rp. 1.874.000 | Rp. 48.724.000 | Rp. 584.688.000 |

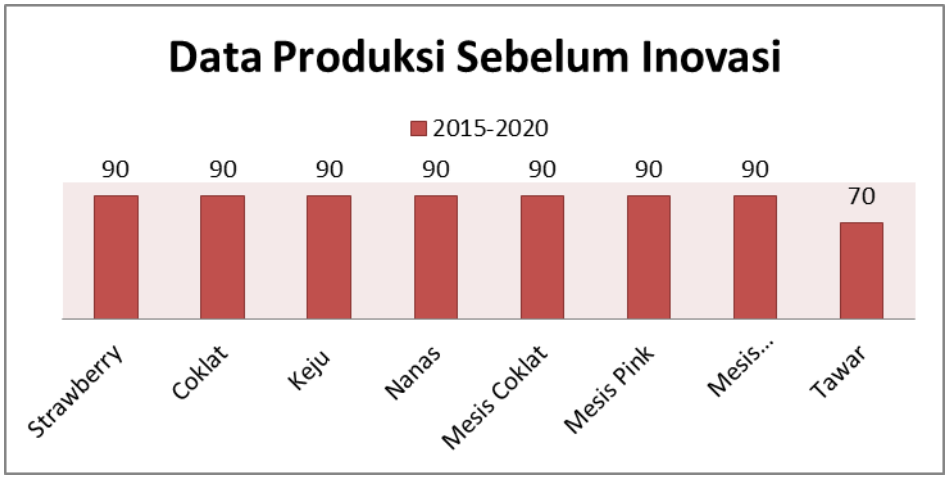
[7]Yulianto , Pemilik Setia Bakery, Wawancara, 3 Desember 2021

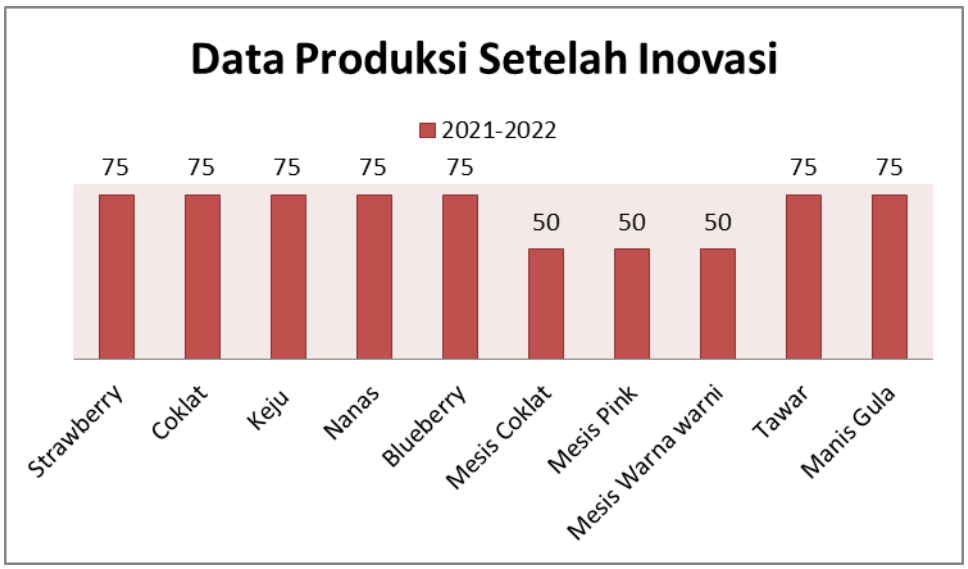
| | | | |
|---|---|---|---|
| **2021** | Rp. 2.272.500 | Rp. 59.085.000 | Rp. 709.020.000 |
| **2022** | Rp. 2.453.000 | Rp. 63.778.000 | Rp. 765.336.000 |

**Grafik 1.1 Data Konsumen**




**Grafik 1.2 Data Produksi**






Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan , peniliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A".**

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pertumbuhan minat beli konsumen pada Setia Bakery ?
2. Inovasi Produk yang bagaimanakah yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada Setia Bakery ?
3. Bagaimanakah Promosi yang dilakukan oleh Setia Bakery untuk meningkatkan minat beli masyarakat ?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas , tujuan dari penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pertumbuhan minat beli konsumen pada Setia Bakery

2. Untuk mengetahui inovasi seperti apa yang dilakukan oleh Setia Bakery untuk meningkatkan minat beli masyarakat
3. Untuk mengetahui promosi seperti apa yang dilakukan oleh Setia Bakery untuk meningkatkan minat beli masyarakat .

## D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan sangat dapat membantu dan menambah keilmuan serta kebaikan tentang Inovasi dan Promosi dalam meningkatkan minat beli masyarakat agar dapat meningkatkan penjualan

2. Secara Praktis

   Penelitian ini diharapkan sangat dapat menjadi referensi dan tambahan ilmu bagi pemilik atau pengelola Setia Bakery agar dapat meningkatkan inovasi dan promosi untuk meningkatkan minat beli masyarakat di Setia Bakery ini.

## E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan ini diajukan untuk meneliti penelitian-penelitian terdahulu yang sifatnya uraian secara sistematis. Dari penelitian terdahulu diperoleh beberapa masalah yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Penelitian iniyang dilakukanoleh Dinul Aziza Fitri dengan judul “INOVASI PRODUK PADA UMKM TARA BAKERY PADANG” peneliti ini menjelaskan bahwa UMKM ini sudah melakukan berbagai inovasi produk salah satunya yaitu inovasi berbasis kemasan dan berbasis desain.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama membahas inovasi produk pada Setia Bakey. Dan untuk perbedaannya adalah peneliti ini membahas inovasi produk pada UMKM Roti Bakery di padang dengan cara berinovasi berbasis kemasan dan desain. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang inovasi produk dan promosi yang dilakukan pada Setia Bakery di Desa Adirejo 30a dengan cara berinovasi menambah rasa pada varian rasa roti dan mengubah kemasan menjadi lebih menarik.[8]

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ravena Sifa dengan judul *"ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK , PERSEPSI HARGA ,LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN VENUS BAKERY"*.Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.Peneliti ini menjelaskan tentang bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembeli dan seberapa pengaruhnya harga terhadap proses keputusan pembeli.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk , persepsi harga, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.[9]

   Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang inovasi produk terhadap keputusan pembelian.Sedangkan perbedaannya adalah penelitian di atas membahas inovasi produk , persepsi harga, lokasi dan

---

[8]Dinul Aziza Fitri, *Inovasi Produk pada UMKM Tara BakeryPadang,JurnalPegabdian masyarakat,*Vol.1,No.2, Oktober 2021,Padang, 25

[9]Ravena Sifa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Promosi, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur" Skripsi Universitas Islam Negeri Syarf Hidayatullah Jakarta, Tahun 2016

*word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti membahas tentang inovasi produk dan promosi dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Taufik Ari Sasongko dengan judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Peneliti ini menjelaskan tentang seberapa berpengaruh yang signifikan pada kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen.[10]

   Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada usaha roti. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian di atas membahas tentang kualitas produk sedangkan peneliti membahas inovasi dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

[10]Taufik Ari Sasongko, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Promosi, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Roti Parimas Pekalongan" Skripsi Universitas Semarang, Tahun 2019

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Inovasi Produk

### 1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi Produk merupakan suatu gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain. Produk baru mempunyai peranan utama untuk meningkatkan UMKM, sementara inovasi proses berperan sebagai strategi menekan biaya. Menurut Susi Desmaryani, Inovasi produk merupakan jenis inovasi yang mencerminkan perubahan dalam produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan atau umkm di pasar. Proses inovasi produk tersebut akan berdampak secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan yang ditujukkan dengan peningkatan *revanue* maupun *profit* . Inovasi juga dapat memberikan atau menciptakan suatu gagasan atau ide baru yang akan meningkatkan nilai tambah produk,dan inovasi akan menciptakan produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik atas permasalahan yang dihadapi konsumen .[1]

Inovasi produk selaku upaya yang dilakukan para pelaku usaha pembuat produk yang dihasilkan membetulkan, tingkatan, serta meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan dalam produk tersebut, bisa dalam bentuk benda,maupun kualitas akan pelayanan. Undang-undangnomor 19 tahun

[1]Dede Jajang,*Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150*,Jurnal Ekonomi&Ekonomi Syariah,Vol.4,No.1,2021,Karawang,575

2002 bahwa inovasi adalah sesuatu rangkaian pengembangan dengan mempraktikkan ilmu pengetahuan serta teknologi kedalam suatu produk, berupa *feedback* dari pelanggan sampai temuan baru.[2]

Globalisasi Pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya. Sehingga, perusahaan di tuntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.[3]

Inovasi sangat Penting karena terdapat alasan sebagai berikut :

a. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha untuk bersaing dan sukses.
b. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
c. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga.

---

[2]Gregorius Widiyanto, *Pengaruh Inovasi Produk,Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat,Vol 3,No.3,2021,123*

[3]Widiya Dewi Anjaningrum, *Inovasi dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*,Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia ISSN 2620-875X, Vol.12,N0.2, 2018,Malang,32

d. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik serta layanan yang lebih cepat.
e. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

**2. Tujuan Inovasi Produk**

a. Meningkatkan Kualitas produk

Tujuan utama inovasi produk yaitu meningkatkan kualitas produk. Karena produk akan menjadi rusak seiring berjalanannya waktu apabila dibiarkan begitu saja. Maka dari itu, diperlukan inovasi untuk meningkatkan kualitasnya agar tetap cocok digunakan pada masa kini.

b. Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen tidak akan ada habisnya. Mereka akan menuntut pelaku bisnis melakukan perubahan untuk memenuhi kebutuhan mereka.Dengan adanya tuntutan ini biasanya akan mendorong pelaku bisnis untuk melakukan inovasi produk.

c. Membentuk Pasar Baru

Produk yang mengalami inovasi biasanya ditambahkan fitur-fitur baru yang menarik minat masyarakat. Tujuannya yaitu agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.

d. Menambah efesiensi produk

Inovasi dilakukan dengan tujuan untuk menambah efesiensi produk. Produk ini biasanya lebih mampu menjalankan fungsinya dengan efesien.

e. Mengembangkan dan Menambah Pengetahuan

Untuk membuat inovasi,dibutuhkan wawasan dan pengetahuan. Ketika melakukan inovasi,pelaku bisnis mengaplikasikan pengetahuan yang dimilikinya.

**3. Jenis-jenis Inovasi Produk**

a. Inovasi Produk Baru yaitu sebuah produk dan jasa yang belum pernah ada

b. Inovasi Pengembangan Produk yaitu pengembangan terhadap sebuah produk dan jasa yang sudah ada.

Sementara menurut Suaryadi Purwanto dkk,inovasi terdiri dari 4 jenis yaitu :

a. Penemuan, yaitu produk,jasa,atau proses yang benar-benar baru. Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk,jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

b. Pengembangan yaitu pemanfaatan lain dari produk,jasa atau proses yang sudah ada. Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan,perbaikan dari suatu produk,jasaatau proses yang sudah ada sebelumnya.

c. Duplikasi yaitu replikasi kreatif atas konsep yang sudah ada. Upaya duplikasi bukan semata-mata meniru,melainkan menambah sentuhan kreatifitas untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu menangani pesaing.

d. Sintesis yaitu kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide yang telah ditemukan dan bentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikansecara baru.

**4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Inovasi**

a. Permintaan yang memadai
b. Produk sesuai dengan struktur pemasaran yang ada
c. Produk baru lebih utama dan lebih menguntungkan
d. Kemampuan keuangan yang ada
e. Kemampuan yang tidak melanggar hukum
f. Adanya kemampuan manajemen yang memadai untuk ditangani[4]

## B. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bersifat mengajak,mendesak,membujuk, menyakinkan seseorang untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

[4]Miftakhul Amin,*Analisis Pengaruh Inovasi, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan, Vol.03,No.2,2019,Surakarta,502*

Promosi juga bisa diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang penting bagi UMKM dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan kualitas penjualan, dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan suatu produk . [5]

Menurut para ahli promosi adalah

1) Tjiptono

   Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas UMKM dan produknya agar bersedia menerima,membeli,dan loyal pada produk yang ditawarkan UMKM yang bersangkutan.

2) Swastha dan Irawan

   Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3) Sistaningrum

   Promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

[5]Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk,Harga,Distribusi,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*,Jurnal Ekonomi Bisnis,Vol.9,No.2,2015,Bandung,84

4) Gitosudarmo

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang membeli produk.

5) Kotler

Promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi

Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran, orang yang beriman perkataannya harus sesuai dengan perbuatannya. Karena sangat berdosa besar bagi orang-orang yang tidak mampu menyesuaikan perkataannya dengan perbuatan, kejujuran merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai-nilai kebenaran karena jujur itu identik dengan kebenaran. Ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagabi sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat. Karena Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.[6]

[6]Habiburahman*,"Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam"*Jurnal Ekonomi, Vol.XXII,2017, UIN Raden Intan Lampung, 179

**2. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi yaitu agar pelaku dapat meningkatkan angka pada usahanya dengan melakukan penjualan, sehingga dari kegiatan promosi pelaku usaha mendapatkan keuntungan maksimal. Ada beberapa tujuan promosi yaitu :

a. Untuk memberitahu kepada masayarakat banyak hal mengenai UMKM kita yang sebaiknya diketahui oleh masyarakat
b. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan UMKM akan meningkat.
c. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli.
d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
e. Untuk membentuk citra produk atau jasa dimata konsumen.

**3. Manfaat Promosi**

a. Bisa memperbaiki kualitas produk UMKM
b. Bisa memperluas jaringan
c. Tempat mencari tambahan modal
d. Bisa meningkatkan penjualan
e. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen

**4. Fungsi Promosi**

Fungsi Promosi yang paling utama adalah memperkenalkan dan menyebarkan informasi kepada calon pembeli . dari kegiatan ini, produk ini semakin dikenal banyak orang dan meningkatkan penjualan. Adapun beberapa fungsi promosi produk yaitu sebagai berikut :

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Karena perhatian dari calon pembeli merupakan titik awal proses
b. pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
c. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri calon pembeli. Dan ini merupakan fungsi utama dari kegiatan promosi
d. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan[7]

**5. Kelebihan Promosi**

a. Pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara lansung dengan jelas,dibandingkan lewat media massa seperti iklan
b. Teknologi pemasaran langsung memungkinkan pengumpulan informasi yang relevan tentang konsumen. Contohnya : produk apa yang disukai konsumen, berapa harga produk yang diminati konsumen
c. Produk memiliki nilai tambah,lewat proses pembelian dan pengiriman yang tidak hanya dibatasi pada satu lokasi saja
d. Dapat membangun hubungan lebih dekat dengan calon pembeli
e. Konsumen dapat melihat secara langsung produk yang dipasarkan

[7]Wulanytha, "*Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado" ,* Vol. IV, No.5 , 2015,Linkan Tulung,6

f. Dapat melihat secara langsung reaksi calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan

**6. Kekurangan Promosi**

a. Biaya yang dikeluarkan lebih besar
b. Memerlukan waktu yang lebih banyak
c. Jangka waktunya tergolong pendek, artinya efek positif yang dihasilkan dari kegiatan promosi pun hanya terjadi atau berlaku selama kegiatan itu berlangsung.
d. Perlu menyiapkan keperluan dan perlengkapan yang cukup
e. Konsumen dapat terganggu apabila cara promosi tidak tepat

**7. Cara Promosi**

a. Periklanan

Periklanan merupakan sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung,lisan,maupun dengan penglihatan yang berupa berita tentang suatu produk,jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya.Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita atau informasi kepada pasar (Masyarakat/Konsumen). Serta iklan memiliki fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk, menciptakan kesan,memuaskan keinginan, dan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

b. Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih ke calon pembeli. Dalam operasinya,personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan,motif,dan perilaku konsumen, dan dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

c. Publisitas

Publisitas adalah pelengkap dari periklanan yang dibentuk untuk menginformasikan mengenai produk dan digunakan sebagai sarana untuk membangun kredibilitas atau reputasi UMKM dimata publik. Publisitas berfungsi untuk merancang berbagai program untuk promosi dan melindungi citra UMKM dan produknya.

d. Sales Promotion

Sales promotion adalah suatu aktivitas dan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang menawarkan nilai tambah atau produk kepada penjual atau konsumen. Dalam memulai kegiatan promosi penjualan, maka perusahaan harus memperhatikan indikator-indikator promosi penjualan,yaitu :

1) Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2) Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan itu dilakukan.
3) Kuantitas promosi penjualan adaah Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4) Waktu promosi penjulan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh UMKM.
5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan UMKM, sebagai upaya untuk memperkenalkan produk yang dijual di pasar kepada pasar.

Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti :

a. Pemberian contoh barang
b. Kupon/Nota
c. Hadiah
d. Undian
e. Peragaan[8]

## C. Minat Beli Masyarakat

### 1. Pengertian

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.Menurut kolter mintat beli timbul setelah adanya proses evaluasi Alternatif . Minat yang

[8]Mursid,*Manajemen Pemasaran,Cet ke 7*,(Jakarta : Bumi Aksara, 2014),96

muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekan dalam pikirannya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya apa yang ada didalam pikirannya itu tercapai. Dengan demikian,minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Swandari (2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen yaitu :

a. Perhatian yaitu perhatian calon konumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen dan memberikan pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen
b. Ketertarikan yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil diperoleh,maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen,maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
c. Keinginan yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan dipesan tersebut.
d. Tindakan yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.[9]

[9]Saidah Putri,*Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*,Vol.8,No.1,2020,Samarinda,150-151

**2. Motif-motif pembelian**

Motif-motif pembelian merupakan Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Kecenderungan untuk beraktivitas dimulai dari dorongan dalam dirinya menuju penyesuaian diri untuk memenuhi kebutuhan diri dari rasa puas.Adapun Macam-macam motif pembelian yaitu :

a. Utilitarian shopping motivation, merupakan motivasi yang didapatkan dengan pemikiran akan mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya.
b. Hedonic shopping motivation, merupakan motivasi yang didasarkan pada pemikiran subyektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan pacsa indera,mimpi, dan pertimbanganestetis
c. Patronage buying motive, merupakan pembelian barang yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu . hal ini timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, dan lain sebagainya.
d. Motif yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil . Maka motif yang dimiliki oleh konsumen terbagi dua kelompok besar yakni :
    1) Rasional motif adalah fikiran yang sehat , patut,layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan untuk bertindak menurut fikiran yang sehat,patut,dan layak. Motif rasinal selalu mencari alternatif terbaik dalam setiap pemilihan produk yang dilakukannya.

2) Emosional Motif yaitu penuh dengan perasaan, jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Motif emosional lebih mendasarkan pilihan pada alasan-alasan yang lebih subjektif seperti kebanggaan ,kasih sayang,atau ketakutan.

Motif pembelian muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai .

**3. Perilaku Pasca Pembelian**

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapan baik suatu toko atau poduk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Dan kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan.

**4. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan pada saat konsumen melakukan kegiatan sebelum,pada saat,dan sesudah membeli suatu produk barang atau jasa yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai,memilih,mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Ada 2 alasan utama pentingnya peilaku konsumen yaitu :

1) Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari

Karena konsumen selalu berinteraksi dengan lingkunngannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah dalam hitungan hari. Perilaku konsumen disini penting untuk memehami mengapa adan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Karena setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung.Dengan memahami perilaku konsumen,pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.[10]

**5. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinan (2014),minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional,yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.[11]

---

[10]Totok Subianto,*Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*,Jurnal ekonomi,Vol.3,No.3,2007,Malang,168

[11]Arum Wahyuni,*Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*,*Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Bisnis*,Vol.4,No.1,Surabaya,39

**6. Prinsip Konsumsi Konsumen Muslim**

Menurut Muhammad Abdul Mannan bahwa perintah islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip yaitu :

a. Prinsip Keadilan

Aturan pertama mengenai konsumsi terdapat dalam surat al-baqarah:168 yang artinya : *"Hai sekalian manusia,makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah syaitan;karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*Syarat ini mengandung dua arti,baik mengenai mencari rezeki secara halal dan yang dilarang menurut hukum. Dimana seorang muslim diperintah oleh Islam untuk makan-makanan yang halal dan tidak mengambil yang haram

b. Prinsip Kebersihan

Makanan harus baik atau cocok untuk dimakan,tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Oleh karena itu tidak semua yang di perkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat

c. Prinsip Kesederhanan

Sikap yang tidak berlebihan berarti janganlah makan secara berlebihan. Artinya bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebihan tentu akan ada pengaruhnya pada pencernaan perut.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan berpegang dan menaati syariat islam dan tidak ada bahaya maupun dosa ketika makan makanan dan minum minuman yang halal yang disediakan Allah karena kemurahannya.[12]

**7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mereferensikan Produk**

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereferensikan produk yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Faktor Internal yaitu dipengaruhi oleh diri sendiri meliputi minat atau selera seseorang terhadap suatu produk tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal yaitu pengaruh orang lain meliputi merekomendasi dari orang lain, pengalaman orang lain ketika mengkonsumsi sebuah produk.[13]

[12]Jalaluddin,*Prinsip Konsumsi Dalam Islam :Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non Muslim*,Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis,Vol.3,No.2,2020,Jawa Barat,151-152

[13] Praisy, *Pengaruh Minat Transaksional,Refrensial, dan Preferensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roti di Quicksilver Mantos,Jurnal EMBA,Vol.6,2018,Manado,hal. 2110*

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Dan Sifat Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis, logis serta terencana, untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data dengan pemahaman dan pembuktian kebenaran atau ketidak benaran suatu asumsi dengan metode untuk mencari suatu jawaban dari suatu permasalahan yang ada.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, penelitian yang dilakukan secara langsung atau disebut dengan penelitian lapangan (*fieldresearch)*dari masyarakat untuk melakukan pengamatan tentang suatu kejadian yang terjadi secara alami.[1]Oleh karena itu peneliti berusaha untuk mencari data serta meneliti suatu hal yang berkaitan dengan inovasi dan promosi produk untuk meningkatkan minat beli masyarakat yaitu tepatnya di Setia Bakery Desa Adirejo 30a Kec.Pekalongan, Kab.Lampung Timur.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan menguraikan keadaan yang terjadi dengan jelas dan terperinci, yakni dengan mencari dan memaparkan pengetahuan yang peneliti dapatkan untuk melihat fokus masalah yang telah ditentukan, pada hal ini yaitu inovasi produk dan

[1]LexyJ.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ,Cet.36, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 26

promosi dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Setia Bakery Desa Adirejo 30a Kec.Pekalongan

**2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif.Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang di menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang , gambar dan perilaku yang dapat diamati.Sehingga peneliti memberi penjelasan yang berasal dari wawancara dan dokumentasi.[2]

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami dan mencari makna dibalik data dari keadaan yang sebenarnya pada Setia Bakery di Desa Adirejo 30A.

## B. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata,dan tindakan,selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Dalam peneliitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik secara individu atau kelompok seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.Sumber data primer dapat diperoleh melalui kegiatan wawancara dan dokumentasi

[2]*Ibid.,* 11

pengambilan foto kepada narasumber yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.[3]

Untuk menentukan sumber data primer dalam peneliti ini akan menggunakan teknik sampel *Insidental Sampling.Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.[4]

Kemudian dari populasi sumber data primer yang akan di wawancarai adalah Pemilik Setia Bakery yaitu Bapak Yulianto,Karyawan sebanyak 5 orang yaitu bagian produksi ada Mas Andi Kurniawan , Mas Taufik Ali dan Mas Robi. Sedangkan Mas Hidayat dan Mas Galuh dibagian pengemasan dan distribusi.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dapat diperoleh melalui buku, jurnal, catatan, dokumen arsip, dokumen pribadi, dokumen resmi dan majalah ilmiah.[5]

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari sumber jurnal seperti:Jasmani, *Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan,*Jurnal Ilmiah , Vol.1 ,No.3, (Pamulang : 2018) yang menjelaskan bahwa suatu produk mengharuskan memiliki

[3]*Ibid.*,157

[4]Diah Meidatuzzahra, *Penerapan Insidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi*,Vol.13,No.1,2019,Mataram,20

[5]*Ibid., 159*

inovasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan industri pesaing, karena dengan persaingan diantara kompetitor yang semakin kompleks, menetapkan elemen bauran promosi akan mempengaruhi hasil penjualan perusahaan. Rika Devi Kurniasari , *Pengaruh Inovasi Produk , Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing , Skripsi* , (Universitas Negeri Yogyakarta : 2018) yang menjelaskan bawa peneliti hanya membahas pengaruh inovasi produk , kreativitas produk , dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing saja dengan menggunakan metode wawancara mendalam terhadap responden,sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi. Yolanda dan Darmanitya,*Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek, Jurnal Manajemen, Vol.6,No.1A, (Universitas Borobudur : 2018)* menjelaskan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada citra merek.

## C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara

   Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara *(interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Jenis wawancara yang dilakukan peneliti yaitu Bebas terpimpin atau sering disebut dengan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka . Wawancara ini lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara semi struktur yaitu untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya.[6]

Peneliti melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Wawancara terhadap narasumber yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu pemilik Setia Bakery yang bernama Bapak Yulianto, Karyawan Setia Bakery yaitu 3 orang di bagian produksi meliputi Mas Andi Kurniawan , Mas Taufik Ali dan Mas Robi. Sedangkan dan 2 orang lainnya yaitu Mas Hidayat dan Mas Galuh di bagian pengemasan dan distribusi,serta konsumen yang berada dilokasi.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data melalui dokumen atau catatan-catatan seperti data pengunjung selama beberapa periode. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi penelitian,baik berupa

[6]Sulistyorini,*Strategi Pengembangkan Usaha Pada UMKM Di Era New Normal Pandemi Covid 19*,Jurnal Ekonomi dan manajemen Bisnis,Vol.1,No.1,2021,18

sumber tertulis,gambar,dokumen,atau semuanya yang dapat memberikan informasi bagi proses penelitian.[7]

## D. Uji Keabsahan Data

Teknik untuk mencapai keabsahan atau kredibilitas data dilakukan dengan cara triangulasi. Menurut Sugiyono, teknik triangulasi adalah pengujian kredibilitas dengan melakukan pengecekan data dari berbagai cara,sumber dan waktu.[8]

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara melihat fenomena dari beberapa sudut, atau melakukan verifikasi temuan dengan menggunakan berbagai sumber.[9]Triangulasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dilakukan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perpektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa,dengan yang berpendidikan dan pejabat pemerintah
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan

---

[7]Eko Murdiyanto,*Metode Penelitian Kualitatif*,Cet.1,(Yogyakarta: 2020),64

[8]Sugiyono,*Memahami Penelitian Kualitatif*,Cet.10,(Bandung : ALFABETA,2014),127

[9]Salfen Hasri,*Manajemen Pendidikan Pendekatan Nilai dan Budaya Organisasi,2005,Makasar,73*

Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan.[10]

## E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai oleh peneliti adalah analisis data kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, dan dokumentasi kepada pemilik atau yang mewakili UMKM serta dengan karyawan Setia Bakery ini. Dengan menggunakan analisis data kualitatif , peneliti mengumpulkan dan mencatat hasil yang ditemukan di lapangan. Dalam menganalisis data yang diperoleh dari pihak pemilik Setia Bakery dan Karyawan yang bekerja di Setia Bakery ini.

Teknik pengumpulan data ini menggunakan Teknik *Insidental Sampling.Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga analisis data yang dilakukam menggunakan analisis data kualitatif yang meliputi proses dan pemaknaan. Penelitian ini didalamnya juga terdapat analisis deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis data disini dilakukan selama dan setelah pengumpulan data. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan ada tiga yaitu sebagai berikut :

---

[10]Kasiyan,*Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Pada Uji Validitas Data Skripsi Mahasiswa,Vol.13,No.1,2015,Yogyakarta,6*

**1. Reduksi Data**

Reduksi Data merupakan suatu kegiatan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data mentah yang di dapat dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Semakin lama peneliti ke lapangan,maka jumlah data akan semakin banyak,kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum,memilih hal-hal yang pokok,memfokuskan pada hal-hal yang penting,dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas,dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya,dan mencarinya bila diperlukan.[11]

**2. Penyajian Data**

Setelah data direduksi,maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data atau penyajian data. Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian dan pengambilan tindakan. Di dalam penelitian ini data yang didapat berupa kata-kata yang berhubungan dengan fokus penelitian disusun dnegan bentuk tabel, kata-kata yang urut sehingga sajian data yang merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dapat memberikan kemungkinan untuk ditarik kesimpulannya. Tahap penyajian data dalam penelitian ini meliputi :

[11]Sugiyono,*Memahami Penelitian Kualitatif*,Cet.10,(Bandung : ALFABETA,2014),92

1) Menyajikan hasil teks naratif yang berbentuk catatan lapangan

2) Menyajikanhasilwawancara

Dari hasil penyajian data yang dilakukan analisis kemudian disimpulkan berupa data temuan, sehingga mampu menjawab permasalahan dalam penelitian ini.[12]

**3. Penarikan Kesimpulan**

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti,keteraturan,pola-pola,penjelasan,alursebab akibat proposisi. Kesimpulan awal yang dikemukakah masih bersifat sementara,dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data,penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan pengolahan data.[13]

[12]*Ibid*,95
[13]*Ibid*,*99*

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. GAMBARAN UMUM SETIA BAKERY PEKALONGAN

1. Sejarah Setia Bakery Pekalongan

   Setia Bakery adalah usaha kecil yang memproduksi berbagai macam varian roti yang didirikan oleh bapak Yulianto pada tahun 2015. Awal mulanya Bapak Yulianto ini hanya sebagai karyawan di pabrik roti, dan setelah berlangsung lama Bapak Yulianto ada keinginan untuk membuka usaha ini awalnya karena memperhatikan semakin pesatnya perkembangan bisnis dalam dunia bakery,sehingga beliau mencoba untuk mendirikan usaha di bidang ini. Dan Alhamdulillah pada tahun 2015 usaha ini didirikan yang diberi nama Setia Bakery dan telah mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 orang. 3 orang dibagian produksi dan 2 orang lainnya dibagian pengemasan dan distribusi

2. Letak Geografis

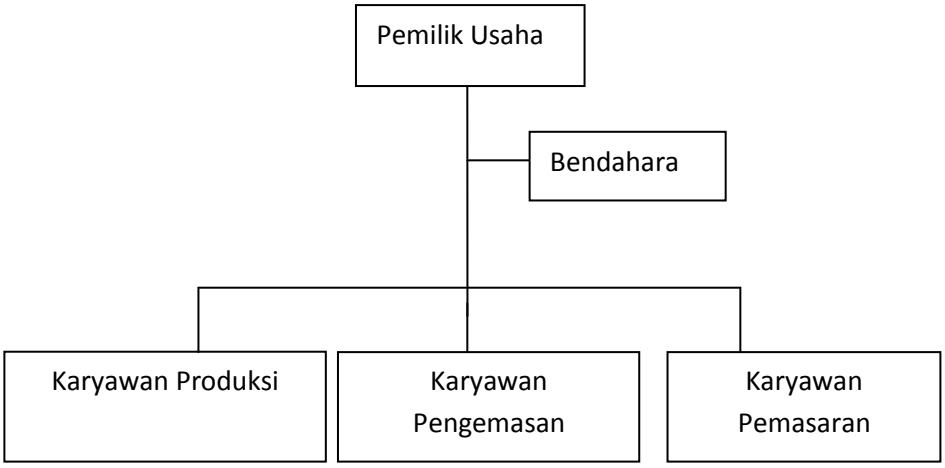
   Lokasi Setia Bakery sudah cukup strategis dan mudah dijangkau. Tempat lokasinya di Pekalongan Desa Adirejo 30A Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Dekat perbatasan Lampung Timur dan Metro. Selain itu dengan tempat yang mudah ini memudahkan konsumen yang ingin melakukan pembelian secara langsung dalam jumlah besar.[1]

[1]Wawancara Bapak Yulianto,Pemilik Setia Bakery Pekalongan,wawancara,pada tanggal 15 Agustus 2022,pukul 10.00 WIB

3. Struktur Organisasi

Setia Bakery Pekalongan adalah suatu usaha yang dimiliki oleh perorangan, sehingga struktur organisasinya masih sederhana. Semua kegiatan di dalamnya diatur dan dikendalikan oleh pemilik Setia Bakery. Secara Umum Struktur organisasi yang ada di Setia Bakery sama seperti struktur pada umumnya yang terdiri dari pemilik usaha dan karyawan. Berikut struktur organisasi di Setia Bakery :

**Gambar 1.1 Struktur organisasi Setia Bakery**




a. Bagian Keuangan yaitu bagian yang mengatur semua pemasukan dan pengeluaran untuk keperluan produksi,pengemasan,dan pemasaran. Bagian ini dipegang oleh Bapak Yulianto selaku pemilik Setia Bakery.
b. Bagian Produksi yaitu pengadaan bahan baku dan peralatan yang diperlukan dalam proses produksi. Proses produksi di Setia Bakery yaitu Pemilihan bahan baku, Penimbangan bahan, Pengadukan, Pemotongan dan Penimbangan adonan, Pembulatan, Pembentukan,

Peletakkan adonan dalam loyang, dan pemanggangan atau pengovenan.

c. Bagian Pengemasan yaitu Roti yang sudah di panggang kemudian di diamkan sampai dingin dan tidak ada uap lalu kemudian proses pengemasan roti ke dalam plastik sesuai ukuran roti.

d. Bagian Distribusi/pemasaran yaitu terkait dengan penjualan produk kepada konsumen . Roti akan di distribusikan ke warung-warung terdekat, supermarket, serta pasar.

**Tabel 2.1 Data Karyawan**

| No. | NAMA | ALAMAT | BAGIAN |
|---|---|---|---|
| 1. | Andi Kurniawan | Adirejo 30a | Produksi |
| 2. | Taufik Ali | Adirejo 30a | Produksi |
| 3. | Robi | Gondangrejo | Produksi |
| 4. | Hidayat Bastian | Gondangrejo | Pengemasan dan Pemasaran |
| 5. | Galuh Pratama | Adirejo 30a | Pengemasan dan Pemasaran |

## B. INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A

Inovasi Produk pada Setia Bakery yaitu cara untuk menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi juga dapat memberikan atau menciptakan suatu gagasan atau ide baru yang akan meningkatkan nilai tambah produk,dan inovasi akan menciptakan produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik atas permasalahan yang dihadapi konsumen. Setia Bakery ini mempunyai berbagai macam varian roti, diantaranya Roti Kombinasi yaitu roti yang mempunyai varian rasa di dalamnya, ada Rasa Strawberry,Coklat,Keju,Nanas. Selanjutnya ada Roti manis yaitu Roti yang diatasnya ditaburi mesis warna coklat , warna pink,serta warna-warni. Lalu ada Roti Tawar yaitu roti yang tidak ada isinya dan kombinasi di atasnya dan rasanya tawar.dan sekarang Setia Bakery ini berinovasi dengan cara menambah rasa pada roti kombinasi yaitu rasa blueberry. Dan menambah varian macam roti yaitu Roti Kering. Roti kering yaitu roti tawar yang diberi gula pasir lalu di keringkan dengan cara di panggang. Latar belakang Setia Bakery ini melakukan inovasi tersebut karena menurunnya minat beli pada konsumen, sehingga Setia Bakery ini berupaya meningkatkan minat beli dengan cara menambah varian rasa dan jenis roti.

Dari hasil wawancara kepada bapak Yulianto Setiap harinya Setia Bakery ini memproduksi sebanyak 690-700 roti. Setiap jenis dan Rasa Setia

Bakery ini memproduksi sekitar 50-90 roti. Setia bakery ini memproduksi 3 jenis Roti yaitu roti Kombinasi,Roti Manis, dan Roti Tawar . Tujuan utama Setia Bakery ini melakukan inovasi yaitu untuk meningkatkan kualitas produk agar menarik konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Setia Bakery ini melakukan inovasi sudah sekitar 2 tahun. Dan alhamdulillah Setia Bakery ini mampu menghasilkan produk-produk yang disukai masyarakat.

Dari wawancara kepada pemilik dan beberapa karyawan bahwa Setia Bakery ini melakukan cara inovasi untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan cara sebagai berikut :

1. Menambah varian rasa pada roti

   Penjelasan dari bapak yulianto bahwa Setia Bakery ini menambah varian rasa pada roti yaitu varian rasa blueberry. Karena konsumen juga menuntut lebih banyak varian produk roti “katanya”. Setia Bakery ini melakukan inovasi tersebut pada awal tahun 2021. Karena pada tahun 2020 Setia Bakery ini mengalami penurunan omzet yang cukup signifikan. Dan respon konsumen setelah Setia Bakery ini melakukan inovasi dengan cara menambah varian rasa roti blueberry dan menambah jenis roti kering adalah konsumen merasa lebih tertarik dengan adanya pilihan rasa dan jenis roti yang bervariatif.

2. Menginovasi roti yang kurang di minati

   Penjelasan dari pemilik dan karyawan, roti yang kurang diminati masyarakat adalah roti kombinasi rasa nanas. Karena rasa nanas yang sedikit asem membuat roti ini kurang diminati masyarakat. Maka roti yang

kurang diminati akan di olah kembali dengan cara di tambahkan gula pasir diatasnya lalu dipanggang hingga menjadi roti kering.

**Tabel 2.3 Rata rata penjualan roti**

| No. | Jenis Roti | Rasa | Rata-rata Roti Terjual per tahun | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1. | Roti Kombinasi | Strawberry | 25.994 | 25.043 | 23.458 | 21.239 | 25.043 | 19.971 | 18.386 | 21.239 |
| | | Coklat | 27.579 | 23.141 | 24.092 | 24.726 | 23.141 | 19.337 | 26.311 | 25.677 |
| | | Keju | 26.628 | 26.945 | 22.507 | 26.945 | 21.239 | 18.069 | 14.899 | 20.288 |
| | | Nanas | 25.043 | 21.239 | 21.556 | 21.239 | 22.507 | 15.216 | 10.461 | 10.778 |
| | | Blueberry | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13.314 | 19.337 |
| | | **Total Penjualan** | **105.244** | **96.368** | **91.613** | **94.149** | **91.930** | **72.593** | **83.371** | **97.319** |
| 2. | Roti Manis | Mesis Coklat | 27.896 | 25.994 | 21.239 | 25.994 | 18.386 | 21.239 | 12.046 | 13.631 |
| | | Mesis Pink | 26.311 | 26.311 | 19.337 | 26.311 | 20.605 | 17.118 | 12.997 | 12.997 |
| | | Mesis Warna warni | 26.945 | 24.726 | 19.971 | 24.726 | 25.677 | 13.948 | 11.095 | 14.899 |
| | | **Total Penjualan** | **81.152** | **77.031** | **60.547** | **77.031** | **64.668** | **52.305** | **36.138** | **41.527** |
| 3. | Roti Tawar | Tawar | 20.922 | 18.703 | 18.069 | 18.703 | 20.288 | 12.046 | 15.216 | 15.533 |
| 4. | Roti Kering | Manis Gula | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18.703 | 14.265 |
| **Total Keseluruhan** | | | **207.318** | **192.102** | **170.229** | **189.883** | **176.886** | **136.944** | **153.428** | **168.644** |

3. Memperbarui kemasan pada roti.

Penjelasan dari pemilik dan karyawan , bahwa Setia Bakery ini juga memperbaharui kemasan pada roti agar lebih bisa menarik konsumen salah satunya yaitu mengubah logo , plastik yang digunakan dan membuat desaign terbaru yang lebih elegan sehingga konsumen berniat untuk membeli produk roti ini.[2] Alasannya yaitu logo lama sudah keliatan jadul sehingga konsumen kurang tertarik, serta plastik yang digunakan ditingkatkan kualitasnya agar kemasan lebih menarik dan aman.

[2]Wawancara Bapak Yulianto,Pemilik Setia Bakery Pekalongan,wawancara,pada tanggal 16 Agustus 2022,pukul 10.00 WIB

Maka dengan inovasi tersebut Setia Bakery ini bisa meningkatkan minat beli masyarakat yang kurang.Sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk roti ini dengan kualitas yang semakin meningkat.

Promosi yang digunakan oleh Setia Bakery ini yaitu awalnya menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan mendistribusikannya ke pasar pasar dan toko terdekat. Namum sekarang Setia Bakery ini menambah alat promosi yaitu dengan promosi menggunakan media sosial karena dengan media sosial bisa menambah pelanggan baru dengan jangkauan yang luas. Dengan cara promosi seperti ini, maka minat beli masyarakat dapat meningkat.

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bersifat mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan seseorang untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.Tujuan promosi yaitu agar pelaku dapat meningkatkan angka pada usahanya dengan melakukan penjualan, sehingga dari kegiatan promosi pelaku usaha mendapatkan keuntungan maksimal. Manfaat promosi ini sendiri yaitu bisa memperbaiki kualitas produk, tempat mencari tambahan modal , dan dapat meningkatkan penjualan Setia bakery.

Dari hasil wawancara kepada bapak Yulianto, Setia bakery ini memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui mulut ke mulut dan media sosial.

“Saya melakukan promosi dari mulut ke mulut karena menurut saya ini lebih efektif dibandingkan media promosi lainnya. Dan saya juga

melakukan promosi melalui media sosial karena menurut saya rmayoritas semua orang punya media sosial dan jankauannya lebih luas"[3]

Keuntungan promosi dari mulut ke mulut sangat efektif untuk menjaring pelanggan baru dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Sedangkan keuntungan promosi melalui media sosial yaitu meningkatnya jumlah penjualan produk karena melalui media sosial dapat memudahkan kita dalam mencari konsumen dan memberikan info lebih menarik bagi calon konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Wawancara kepada mas Andi Kurniawan bahwa media sosial yang digunakan yaitu facebook dan instagram. Akun media sosialnya adalah @setia_bakery2 dan @roti setia bakery. Dengan jumlah pertemanan 3.158. Dengan media sosial kita bisa menemukan pelanggan yang lebih banyak karena jangkauan pertemanannya lebih luas.[4]

Minat Beli yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya apa yang ada didalam pikirannya itu tercapai. Dengan demikian,minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

[3]Wawancara Bapak Yulianto,Pemilik Setia Bakery Pekalongan,wawancara,pada tanggal 16 Agustus 2022,pukul 10.00 WIB

[4]Wawancara mas Andi Kurniawan,karyawan Setia Bakery Pekalongan,wawancara,pada tanggal 16 Agustus 2022,pukul 10.00 WIB

Dari hasil wawancara kepada bapak Yulianto yaitu harga roti yang dijual bermacam-macam, mulai dari Rp.3500-Rp.7000. Harga ini sangat terjangkau pada kalangan masyarakat. Selain harganya tidak terlalu mahal,rasapun tidak kalah enak . Setiap harinya bapak Yulianto ini memproduksi roti sekitar 690-700 biji, dan di distribusikan ke pasar-pasar,dan warung-warung terdekat di bantu oleh karyawannya.Omzet yang dihasilkan selama menjalankan usaha ini yaitu pada tahun 2015 sebesar Rp. 889.824.000. Dan tahun 2020 mengalami penurunan yaitu menjadi Rp.584.688.000. hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen yang mengakibatkan menurunnya jumlah produksi pada roti.[5]

Tanggapan konsumen mengenai Setia Bakery ini yaitu "rasanya enak dan tekstur kuenya lembut" (kata konsumen). Yang membuat masyarakat tertarik adalah "harganya yang terjangkau, dan varian rasa pada roti ini bermacam-macam sehingga tidak membosankan".[6] Ini merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat mereferensikan produk yang meliputi pengaruh orang lain meliputi rekomendasi dari orang lain , pengalaman orang lain ketika mengkonsumsi sebuah produk.

Roti kombinasi varian rasanya ada strawberry, coklat, keju, nanas, blueberry, dan Roti manis varian rasanya ada mesis coklat,mesis pink,mesis warna-warni, Roti tawar hanya rasa tawar saja dan Roti kering mempunyai rasa manis gula. Jenis Roti yang paling diminati konsumen yaitu Roti

[5]Wawancara Bapak Yulianto,Pemilik Setia Bakery Pekalongan,wawancara,pada tanggal 17 Agustus 2022,pukul 09.00 WIB

[6]Wawancara Konsumen,Konsumen Setia Bakery,wawancara,pada tanggal 17 Agustus 2022,pukul 09.00 WIB

Kombinasi varian rasa coklat dan yang kurang diminati adalah varian rasa nanas,karena rasa nanas yang agak asem.

”Saya puas dengan roti-roti yang dihasilkan, selain harganya terjangkau,juga tekstur kuenya lembut dan rasanya tidak membosankan.” Kata konsumen.[7]

Karena setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

## C. Analisis Inovasi Dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

Inovasi produk yaitu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan,meningkatkan,dan mengembangkan produk tersebut. Inovasi yang dilakukan oleh Setia Bakery ini yaitu menambah varian rasa pada roti yaitu rasa blueberry, mengembangkan roti yang kurang diminati dengan cara menambah jenis roti yaitu roti kering,serta memperbarui kemasan pada roti dengan cara membuat logo terbaru dengan desain yang menarik serta meningkatkan kualitas plastik yang digunakan.

Berdasarkan wawancara yang saya lakukan kepada bapak Yulianto pemilik Setia Bakery,menemukan terjadinya penurunan minat beli pada Setia Bakery di karenakan kualitas produk yang kurang , terutama pada kemasannya, karena pengemasan dapat mempengaruhi minat pembeli.Karena kemasan yang dibuat menarik dapat membuat pembeli tertarik untuk

[7]Wawancara Konsumen,Konsumen Setia Bakery,wawancara,pada tanggal 17 Agustus 2022,pukul 09.00 WIB

membelinya. Dan varian rasa yang kurang banyak membuat konsumen merasa kurang puas dengan hal ini.

Dalam hal ini kualitas produk pada kemasan dan varian rasa roti yang kurang banyak sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Untuk itu, maka perlu dilakukan inovasi produk serta promosi yang tepat guna untuk meningkatkan minat beli masyarakat yang kurang dan dapat meningkatkan penjualan .Kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli masyarakat yaitu dengan melakukan inovasi produk dan promosi yang tepat serta efesien.

Produk roti yang berinovasi meliputi :

1. Roti Kombinasi

   Roti Kombinasi yaitu adalah roti yang dibuat sejak berdirinya Setia Bakery ini yaitu tahun 2015. Roti ini diberi nama roti kombinasi karena roti ini mempunyai varian rasa yang bermacam-macam. Pada awalnya roti ini mempunyai varian rasa Strawberry, coklat,keju,nanas. Pada tahun 2021 Setia Bakery melakukan inovasi pada roti kombinasi dengan menambah varian rasa blueberry.

2. Roti Kering

   Di karenakan banyaknya pemintaan konsumen untuk menambah jenis roti sehingga Setia bakery ini berinovasi tepatnya pada tahun 2021 dengan memproduksi jenis roti baru yaitu roti kering. Roti kering untuk saat ini baru memiliki varian rasa manis gula. Roti kering ini dibuat dari jenis roti lain yang kurang diminati dengan cara di keringkan melalui

pemanggangan agar lebih tahan lama. Berikut data penjualan roti selama 8 tahun:

| No. | Jenis Roti | Rasa | Rata-rata Roti Terjual per tahun | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1. | Roti Kombinasi | Strawberry | 25.994 | 25.043 | 23.458 | 21.239 | 25.043 | 19.971 | 18.386 | 21.239 |
| | | Coklat | 27.579 | 23.141 | 24.092 | 24.726 | 23.141 | 19.337 | 26.311 | 25.677 |
| | | Keju | 26.628 | 26.945 | 22.507 | 26.945 | 21.239 | 18.069 | 14.899 | 20.288 |
| | | Nanas | 25.043 | 21.239 | 21.556 | 21.239 | 22.507 | 15.216 | 10.461 | 10.778 |
| | | Blueberry | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13.314 | 19.337 |
| | | **Total Penjualan** | **105.244** | **96.368** | **91.613** | **94.149** | **91.930** | **72.593** | **83.371** | **97.319** |
| 2. | Roti Manis | Mesis Coklat | 27.896 | 25.994 | 21.239 | 25.994 | 18.386 | 21.239 | 12.046 | 13.631 |
| | | Mesis Pink | 26.311 | 26.311 | 19.337 | 26.311 | 20.605 | 17.118 | 12.997 | 12.997 |
| | | Mesis Warna warni | 26.945 | 24.726 | 19.971 | 24.726 | 25.677 | 13.948 | 11.095 | 14.899 |
| | | **Total Penjualan** | **81.152** | **77.031** | **60.547** | **77.031** | **64.668** | **52.305** | **36.138** | **41.527** |
| 3. | Roti Tawar | Tawar | 20.922 | 18.703 | 18.069 | 18.703 | 20.288 | 12.046 | 15.216 | 15.533 |
| 4. | Roti Kering | Manis Gula | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18.703 | 14.265 |
| **Total Keseluruhan** | | | **207.318** | **192.102** | **170.229** | **189.883** | **176.886** | **136.944** | **153.428** | **168.644** |

Selain itu promosi juga berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Promosi yaitu upaya untuk memberitahu,menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk. Promosi yang dilakukan oleh Setia bakery ini yaitu dengan cara dari mulut ke mulut.Cara ini sangat efektif sebagai media promosi karena dapat menjaring pelanggan baru dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Dan Setia bakery ini juga menggunakan alat promosi media sosial sebagai media promosinya yaitu dengan memposting produknya di akun media sosialnya yang bernama @setia_bakery2 dan @roti setia bakery. Dengan jumlah pertemanan 3.158.

Dengan media sosial kita bisa menemukan pelanggan yang lebih banyak karena jangkauan pertemanannya lebih luas.

Hasilnya terjadi peningkatkan minat beli masyarakat setelah dilakukannya upaya-upaya tersebut. Hal itu juga dapat dilihat dari meningkatnya jumlah omzet pada tahun 2021 setelah dilakukannya inovasi produk dan promosi yang tepat.

Dari hasil paparan diatas, dapat diketahui bahwa inovasi produk dan promosi dalam meningkatkan minat beli masyarakat dengan cara menambah varian rasa pada roti, mengembangkan roti yang kurang diminati,serta memperbarui kemasan pada roti. Serta menggunakan media promosi yang tepat dan efesien seperti dari mulut ke mulut dan media sosial.

1. Menambah varian rasa pada roti

   Penjelasan dari bapak yulianto bahwa Setia bakery ini menambah varian rasa pada roti yaitu varian rasa blueberry. Karena konsumen juga menuntut lebih banyak varian produk roti “katanya”. Setia bakery ini melakukan inovasi tersebut pada tahun 2021. Karena pada tahun 2020 Setia bakery ini mengalami penurunan omzet. Dan respon konsumen setelah Setia bakery ini melakukan inovasi dengan cara menambah varian rasa roti blueberry dan menambah jenis roti kering adalah konsumen merasa lebih tertarik dengan adanya pilihan rasa dan jenis roti yang bervariatif.

2. Menginovasi roti yang kurang di minati

   Penjelasan dari pemilik dan karyawan, roti yang kurang diminati masyarakat adalah roti kombinasi rasa nanas. Karena rasa nanas yang

sedikit asem membuat roti ini kurang diminati masyarakat. Maka roti yang kurang diminati akan di olah kembali dengan cara di tambahkan gula pasir diatasnya lalu dipanggang hingga menjadi roti kering.

3. Memperbarui kemasan pada roti.

   Penjelasan dari pemilik dan karyawan , bahwa Setia bakery ini juga memperbaharui kemasan pada roti agar lebih bisa menarik konsumen salah satunya yaitu mengubah logo , plastik yang digunakan dan membuat desaign terbaru yang lebih elegan sehingga konsumen berniat untuk membeli produk roti ini.[8] Alasannya yaitu logo lama sudah keliatan jadul sehingga konsumen kurang tertarik, serta plastik yang digunakan ditingkatkan kualitasnya agar kemasan lebih menarik dan aman.

4. Promosi dari mulut ke mulut

   Promosi dari mulut ke mulut yaitu suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen produk secara sukarela ,dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi produk yang kita jual dan menyarakan orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

5. Promosi menggunakan media sosial

   Promosi melalui media sosial adalah promosi yang dilakukan menggunakan media internet seperti instagram dan facebook. Dengan menggunakan media sosial kita dapat mudah mencari konsumen dan memberikan info yang menarik bagi calon konsumen. Salah satu keuntungan promosi menggunakan media sosial yaitu Membantu

[8]Wawancara Bapak Yulianto,Pemilik Setia Bakery Pekalongan,wawancara,pada tanggal 16 Agustus 2022,pukul 10.00 WIB

menemukan konsumen dan memperluas sasaran promosi karena jangkauannya luas.

**Tabel 2.2 Turun Naik Omzet**

| Tahun | Omzet Per Hari | Omzet Per Bulan | Omzet Per Tahun |
|---|---|---|---|
| **2015** | Rp. 2.852.000 | Rp. 74.152.000 | Rp. 889.824.000 |
| **2016** | Rp. 2.631.500 | Rp. 68.419.000 | Rp. 821.028.000 |
| **2017** | Rp. 2.368.000 | Rp. 61.568.000 | Rp. 738.816.000 |
| **2018** | Rp. 2.600.000 | Rp. 67.600.000 | Rp. 811.200.000 |
| **2019** | Rp. 2.467.000 | Rp. 64.142.000 | Rp. 769.704.000 |
| **2020** | Rp. 1.874.000 | Rp. 48.724.000 | Rp. 584.688.000 |
| **2021** | Rp. 2.272.500 | Rp. 59.085.000 | Rp. 709.020.000 |
| **2022** | Rp. 2.453.000 | Rp. 63.778.000 | Rp. 765.336.000 |

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa adanya kenaikan omzet setelah melakukan penerapan inovasi produk dan promosi di tahun 2021 untuk meningkatkan minat beli masyarakat Setia Bakery yang meliputi menambah varian rasa pada roti,mengembangkan roti yang kurang diminati.Lalu masyarakat mulai bosan dengan produk roti yang ada. Sehingga mengalami penurunan ditahun 2020. Jadi, Setia Bakery ini melakukan inovasi kembali di tahun 2022 dengan cara memperbarui kemasan pada roti,promosi dari mulut ke mulut dan promosi menggunakan media sosial secara efektif dikatakan mampu meningkatkan minat beli masyarakat yang kurang pada Setia Bakery. Setia Bakery mengalami peningkatan pertumbuhan minat beli masyarakat dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kepuasan pelanggan, preferensi merk, kualitas produk dan harga.

# BAB V

# PENUTUP

## A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Setia Bakery yang berdiri pada tahun 2015 mengalami kenaikan minat beli setelah melakukan penerapan inovasi produk dan promosi pada tahun 2021 dan tahun 2022.

1. Setia Bakery mengalami peningkatan pertumbuhan minat beli masyarakat dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kepuasan pelanggan, preferensi merk, kualitas produk dan harga.
2. Setia Bakery melakukan 3 inovasi produk yaitu : Menambah varian rasa blueberry dan menginovasi roti yang kurang diminati dengan cara menambah jenis Roti yaitu roti kering, dan mengubah logo plastik yang digunakan,serta membuat desaign terbaru yang lebih elegan sehingga konsumen berniat untuk membeli.
3. Setia Bakery menggunakan 2 macam media promosi yaitu : Media promosi yang digunakan hingga saat ini yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut dan promosi dengan menggunakan media sosial.

## B. SARAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Memberikan inovasi produk dengam mempertahankan dari segi rasa dan bentuk kemasan agar kita dapat mengetahui apa saja yang diharapkan oleh

konsumen maka akan mendorong pelangan untuk memiliki minat beli terhadap produk kita.

2. Setia Bakery disarankan untuk lebih meningkatkan strategi promosi agar produk jangkauan pasaranya lebih diperluas dan konsumen dapat mempromosikan kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA


Amin, Miftakhul. "*Analisis Pengaruh Inovasi, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan." Vol.03,No.2,2019.*

Anjaningrum, Widiya Dewi. "*Inovasi dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing."* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia ISSN 2620-875X, Vol.12,N0.2, 2018.

Fitri, Dinul Aziza. "Inovasi Produk pada UMKM Tara Bakery Padang." Jurnal Pengabdian masyarakat,Vol.1,No.2, Oktober 2021.

Habiburahman. "Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Jurnal Ekonomi, Vol.XXII,2017.

Heryanto, Iman. "Analisis Pengaruh Produk , Harga,Distribusi,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan."Jurnal Ekonomi,Bisnis&Entrepreneurship,Vol.9,No.2,2015.

Jajang,Dede. "Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150." Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol.4,No.1,2021.

Kasiyan. "Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Pada Uji Validitas Data Skripsi Mahasiswa." *Vol.13,No.1,2015.*

Meidatuzzahra, Diah. "Penerapan Insidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi." Vol.13,No.1,2019.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung : PT. Remaja Rosdakarya ,2017

Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: 2020.

Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.

Putri, Saidah. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*."* Vol.8,No.1,2020.

Praisy . "Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos." Jurnal EMBA,2018.

Sartika, Dewi. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk YOU C1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis,2017.

Sasongko, Taufik Ari. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Promosi, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Roti Parimas Pekalongan.” Skripsi Universitas Semarang, Tahun 2019.

Sifa,Ravena. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Promosi, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur.” Skripsi Universitas Islam Negeri Syarf Hidayatullah Jakarta, Tahun 2016.

Subianto, Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.” Jurnal ekonomi,Vol.3,No.3,2007.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : ALFABETA,2014.

Sulistyorini. “Strategi Pengembangkan Usaha Pada UMKM Di Era New Normal Pandemi Covid 19.” Jurnal Ekonomi dan manajemen Bisnis,Vol.1,No.1,2021.

Syarofi, Muhammad. “Pengaruh Harga Produk dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis,Vol.10,No.1, 2022.

Wahyuni, Arum. “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser.” Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Bisnis,Vol.4,2020.

Widiyanto, Gregorius. “Pengaruh Inovasi Produk,Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat.” Vol 3,No.3,2021.

Wulanytha. “Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado.” Vol. IV, No.5 , 2015.

Yudiana. “Peran Harga,Promosi,dan Kualitas Produk Dalam mendorong KeputusanPembelianKembali di Bale Ayu Denpasar.”Jurnal Ekonomi,Bisnis dan Akuntansi,Vol.21,No.1,2022.

Yulianto , Pemilik UMKM Roti Bakery, Wawancara, 3 Desember 2021.

Yuventius. “Membangun Model Strategi Inovasi Pada Kinerja Industri Media Siber di Jawa Timur.”Jurnal Ekonomi Akuntansi,Vol.6,No.1,2021.

# LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2978/In.28.1/J/TL.00/08/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT *BIMBINGAN SKRIPSI***

Kepada Yth.,
Selvia Nuriasari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **WIDA AZZAH CAHYANI** |
| NPM | : | 1804040102 |
| Semester | : | 9 (Sembilan) |
| Fakultas | : | Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : | Ekonomi Syari`ah |
| Judul | : | INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA UMKM ROTI BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A |

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
   a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
   b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 29 Agustus 2022
Ketua Jurusan,

**Dharma Setyawan MA**

NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya,silahkan scan QRCode.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1618/In.28/J/TL.01/06/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
KEPALA UMKM ROTI BAKERY
di-
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **WIDA AZZAH CAHYANI** |
| NPM | : | 1804040102 |
| Semester | : | 6 (Enam) |
| Jurusan | : | Ekonomi Syari`ah |
| Judul | : | INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS UMKM ROTI BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A KEC. PEKALONGAN KAB. LAMPUNG TIMUR) |

untuk melakukan prasurvey di UMKM ROTI BAKERY, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 10 Juni 2021
Ketua Jurusan,

**Dharma Setyawan MA**
NIP 19880529 201503 1 005

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

# SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Wida Azzah Cahyani
NPM : 1804040102
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Inovasi Produk Dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Pada UMKM Roti Bakery Pekalongan Desa Adirejo 30A** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 26 Oktober 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**Dharma Setyawan, M.A.**
NIP.198805292015031005

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3002/In.28/D.1/TL.00/09/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK UMKM ROTI BAKERY PEKALONGAN
di-
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3001/In.28/D.1/TL.01/09/2022, tanggal 02 September 2022 atas nama saudara:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **WIDA AZZAH CAHYANI** |
| NPM | : | 1804040102 |
| Semester | : | 9 (Sembilan) |
| Jurusan | : | Ekonomi Syari`ah |

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UMKM ROTI BAKERY PEKALONGAN, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA UMKM ROTI BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 02 September 2022
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

**Siti Zulaikha S.Ag, MH**
NIP 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

# SURAT TUGAS

Nomor: B-3001/In.28/D.1/TL.01/09/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **WIDA AZZAH CAHYANI** |
| NPM | : | 1804040102 |
| Semester | : | 9 (Sembilan) |
| Jurusan | : | Ekonomi Syari`ah |

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di UMKM ROTI BAKERY PEKALONGAN, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA UMKM ROTI BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 02 September 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Yulianto

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,

**Siti Zulaikha S.Ag, MH**
NIP 19720611 199803 2 001

# SURAT BALASAN

Hal : Balasan Prasurvey

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN Metro
Di tempat

*Assalamu alaikum Wr. Wb*

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : Yulianto
Jabatan: Pemilik Usaha

Menerangkan bahwa,
Nama : Wida Azzah Cahyani
NPM : 1804040102
Semester : 9 (Sembilan)
Mahasiswa : IAIN Metro

Telah kami setujui untuk melaksanakan penelitian pada UMKM Roti Bakery Desa ADIREJO 30A sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**" INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA UMKM ROTI BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A "**

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu alaikum Wr Wb*

Metro, 31 Agustus 2022
Hormat kami,
Pemilik Usaha

**Yulianto**

# INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA UMKM ROTI BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A

## OUTLINE

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESHAN**

**NOTA DINAS**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR GRAFIK**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Manfaat Penelitian

E. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

A. Inovasi
   1. Pengertian Inovasi
   2. Tujuan Inovasi
   3. Jenis-jenis Inovasi
   4. Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi

B. Promosi
   1. Pengertian Promosi
   2. Tujuan Promosi
   3. Manfaat Promosi
   4. Fungsi Promosi
   5. Kelebihan Promosi
   6. Kekurangan Promosi
   7. Cara Promosi

C. Minat Beli Masyarakat
   1. Pengertian Minat Beli Masyarakat
   2. Motif-motif Pembelian
   3. Perilaku Pasca Pembelian
   4. Perilaku Konsumen
   5. Indikator Minat Beli
   6. Prinsip Konsumsi Konsumen Muslim

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Dan Sifat Penelitian
   1. Jenis Penelitian
   2. Sifat Penelitia

B. Sumber Data

C. Metode Pengumpulan Data

D. Uji Keabsahan Data

E. Teknik Analisis Data

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umkm Roti Bakery Pekalongan

B. Inovasi Produk Dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Pada Umkm Roti Bakery Pekalongan Desa Adirejo 30a

C. Analisis Inovasi Dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

**BAB V PENUTUP**

A. KESIMPULAN

B. SARAN

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

Metro, 22 Agustus 2022

Mengetahui
Dosen Pembimbing

**Selvia Nuriasari, M.E.I**
NIP. 198108282009122003

Penulis,

**Wida Azzah Cahyani**
NPM. 1804040102

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

## INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA UMKM ROTI BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A

A. Pertanyaan yang diajukan untuk pemilikUMKM Roti Bakery

1. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Roti Bakery ?
2. Berapakah jumlah roti yang bapak produksi setiap harinya?
3. Inovasi seperti apa yang dilakukan umkm ini untuk meningkatkan penjualan ?
4. Apa tujuan utama UMKM ini melakukan inovasi tersebut ?
5. Mengapa UMKM ini melakukan inovasi ?
6. Sudah berapa lama UMKM ini melakukan inovasi tersebut ?
7. Seperti Apakah promosi yang dilakukan oleh UMKM ini ?
8. Apakah ada promosi yang menggunakan media sosial ?
9. Kenapa memilih media sosial sebagai media promosi ?
10. Berapakali memposting produk pada media sosial ?
11. Berapakah harga yang disediakan untuk roti-roti tersebut ?
12. Kemana sajakah roti-roti itu didistribusikan ?
13. Berapakah pendapatan yang dihasilkan setiap bulannya ?
14. Berapakah omzet yang dihasilkan selama menjalankan usaha ini ?
15. Bagaimanakah tanggapan masyarakat sekitar tentang UMKM Roti Bakery ini?
16. Bagaimana cara meningkatkan minat beli masyarakat yang kurang ?
17. Apa yang mempengaruhi minat konsumen sehingga terarik untuk membeli Roti Bakery ini?
18. Jenis roti apa yang paling diminati oleh konsumen ?

B. Pertanyaan yang diajukan untuk Karyawan UMKM Roti Bakery ?

1. Apakah usaha ini selalu melakukan produksi setiap harinya ?
2. Dalam sehari seberapa banyak jumlah roti yang diproduksi ?
3. Bagaimana anda mengenalkanUMKM ini kepada masyarakat?
4. Sudahkah UMKM ini melakukan inovasi ?
5. Bagaimana anda menangani masalah jenis roti yang kurang diminati ?

6. Apakah promosi yang dilakukan sudah efektif ?

C. Pertanyaan yang diajukan untuk Konsumen UMKM Roti Bakery

1. Seberapa sering anda membeli roti disini?
2. Apakah anda pernah melihat promosi roti ini di sosial media ?
3. Apakah inovasi dari roti ini sudah cukup menarik ?
4. Mengapa anda tertarik untuk membeli roti disini ?
5. Apakah anda puas dengan roti-roti yang kami hasilkan?
6. Apa varian rasa roti yang menjadi favorit anda? Alasannya

D. Metode Dokumentasi

1. Buku dan jurnal yang berkaitandenganPenelitian
2. Foto saat melakukan penelitian
3. Foto UMKM Roti Bakery

Metro, 22 Agustus 2022

Mengetahui
Dosen Pembimbing

**Selvia Nuriasari, M.E.I**
NIP. 198108282009122003

Penulis,

**Wida Azzah Cahyani**
NPM. 1804040102

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**
**Nomor : P-1225/In.28/S/U.1/OT.01/10/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

| | |
|---|---|
| Nama | : Wida Azzah Cahyani |
| NPM | : 1804040102 |
| Fakultas / Jurusan | : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah |

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804040102

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Oktober 2022
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H
NIP. 19750505 200112 1 002

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

# FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Wida Azzah Cahyani  Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040102  Semester/TA : VIII/2022

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| 1. | Rabu, 13 April 2022 | 1. Masalah utamanya adalah yg variabel y nya yaitu minat di lapangan yg turun, baru minat tsb dikaitkan dg variabel x (inovasi dan promosi) di lapangan<br>2. Pembahasan produksi di delete pd LBM krn beda<br>3. Teori : minat, inovasi produk dan promosi serta hub 3 variabel tsb sama teori islamnya yg menaungi teori tsb<br>4. Metopen : sebutkan sumber data primernya siapa dan pakai teknik sampel apa dan jlskan alasannya, hilangkan observasi krn tdk perlu kecuali bahas tt perilaku, sumber data sekundernya disebutkan scr jelas<br>5. Lampirkan semua persyaratan u ujian seminar spt nota dinas, dll<br>6. Perbaiki segera dan di tunggu hari senin sd rabu depan | |

Edit dengan WPS Office

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari

NIP. 19810828200 912 2003

Mahasiswa Ybs,

Wida Azzah Cahyani

NPM. 1804040102

Edit dengan WPS Office

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

# FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

**Nama Mahasiswa : Wida Azzah Cahyani** **Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah**

**NPM : 1804040102** **Semester/TA : VIII/2022**

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| 1. | Senin, 26 April 2022 | Acc Proposal | |

Dosen Pembimbing,

**Selvia Nuriasari**

NIP. 19810828200 912 2003

Mahasiswa Ybs,

**Wida Azzah Cahyani**

NPM. 1804040102

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa : Wida Azzah Cahyani** **Jurusan/Prodi : ESY**

**NPM : 1804040102** **Semester/TA : IX/2022**

| No. | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| 1. | Kamis,21 Juli 2022 | A. Bab 1 :<br>1. Lbm terdiri atas dua bagian yaitu<br>Pertama, teori : minat beli konsumen, inovasi produk dan promosi serta hubungan minat beli dg inovasi produk dan promosi. Teori > buku, website resmi pemerintah, peraturan2 pemerintah, didukung oleh jurnal2 penelitian yg serupa<br>Kedua : hasil lapangan yg bersumber dr wawancara dan dokumentasi yaitu data tt pertumbuhan jmlh pembeli yg mengalami penurunan atau cenderung fluktuatif slm bbrp periode, wawancara ke owner atau pihak manajemen berkaitan inovasi2 produk dan promosi2 u meningkatkan minat beli konsumen<br><br>2. Pertanyaan penelitian (gunakan bahasa anda sendiri ):<br>a. Bagaimana pertumbuhan minat beli konsumen .... ?<br>b. inovasi produk yg bagaimanakah ... untuk meningkatkan minat beli ...?<br>c. Bagaimana promosi yg dilakukan ... minat ... ?<br><br>B. Bab 2 :<br>1. Referensi utama : buku, ebook, baru ditambahkan dg jurnal2 dan ambil yg sesuai dg jurusan anda. Di bbrp jurnal anda menggunakan jurnal pendidikan, hal ini tdk sesuai dg jurusan anda maka silahkan diganti<br>2. Teori : minat beli konsumen, inovasi | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | produk, promosi dan hubungan minat beli imovasi produk dan promosi<br>3. Inovasi produk (jgn dipisahkan krn berbeda teorinya). Cari dibuku manajemen pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran<br>4. Promosi : teori alat2 promosi dirinci isinya krn mrpkan inti dr teori anda. Spt jlskan definisi, tujuan, manfaat, kelebihan, kelemahan, cara menetapkan, dll<br>5. Minat beli konsumen : definisi, motif2 pembelian, perilaku paska pembelian, indikator minat beli, prinsip konsumsi konsumen muslim<br><br>C. Bab 3 :<br>1. Lokasi : umkm roti bakery ....<br>2. Sumber data primer :<br>a. Pemilik ...<br>b. Karyawan bagian ... (yg lgsg berhubungan dg konsumen)<br>c. Konsumen (gunakan insidental sampling)<br>3. Wawancara<br>a. Pemilik ... (sebutkan nama)<br>b. Karyawan bagian ... (yg lgsg berhubungan dg konsumen) >> sebutkan nama2nya<br>c. Konsumen<br>4. Masukkan teori uji keabsahan data spt trianggulasi data<br>5. Masukkan langkah2 dlm analisa data | |

**Dosen Pembimbing**

**Selvia Nuriasari, M.E.I**
NIP. 198108282009122003

**Mahasiswa ybs,**

**Wida Azzah Cahyani**
NPM. 1804040102

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Wida Azzah Cahyani** **Jurusan/Prodi** : **ESY**

**NPM** : **1804040102** **Semester/TA** : **IX/2022**

| No. | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| 1. | Senin,22 Agustus 2022 | Sumber data primer :<br><br>Acc bab 1 Sd 2<br>Revisi bab 3<br><br>Konsumen : gunakan insidental sampling,hilangkan nama2 konsumen<br><br>APD dan outline: revisi tgl menjadi 22 Agustus 2022 | |

**Dosen Pembimbing**

**Selvia Nuriasari, M.E.I**
NIP. 198108282009122003

**Mahasiswa ybs,**

**Wida Azzah Cahyani**
NPM. 1804040102

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Wida Azzah Cahyani** **Jurusan/Prodi** : **ESY**

**NPM** : **1804040102** **Semester/TA** : **IX/2022**

| No. | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| 1. | Rabu, 28 September 2022 | 1. Jelaskan produk-produk dari awal brdiri sd skrg. Tujuannya untuk melihat adanya inovasi produk dari awal sd skrg. Serta jlskan latar blkang melakukan inovasi<br><br>2. Promosi<br>Jlskan promosi yg digunakan dri awal sd skrg. Serta uraikan latar blkang pmilihan alat-alat promosi trsbt.<br><br>3. Pertumbuhan minat beli msyarat slma bbrp priode. Minimal 6 priode.<br><br>4. Inovasi produk dlm meningkatkan minat beli<br><br>5. Promosi dlm meningkatkan minat beli<br><br>6. Pembahasan analisa hasil B dg men vskan dg teori anda<br><br>7. Apa aja yg kurang diminati. Perkuat dg data penjualan per jnisnya<br><br>8. Apa saja yg diperbaiki kemasannya? Alasannya apa | |

**Dosen Pembimbing**

**Selvia Nuriasari, M.E.I**
NIP. 198108282009122003

**Mahasiswa ybs,**

**Wida Azzah Cahyani**
NPM. 1804040102

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

# FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Wida Azzah Cahyani** **Jurusan/Prodi** : **ESY**

**NPM** : **1804040102** **Semester/TA** : **IX/2022**

| No. | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| 1. | Kamis, 6 Oktober 2022 | Metopen<br>1. Sumber data primer :<br>pemilik atau manajer.. dan karyawan ... serta konsumen...<br>Dalam memilih konsumen, peneliti menggunakan teknik insidental sampling<br><br>2. Wawancara:<br>Bebas terpimpim<br>Pemimpin, nama lengkap<br>Karyawan bagian... , nama<br>Karyawan bagian, ... , nama<br>Dll<br>Konsumen menggunakan insidental sampling<br><br>Bab 4:<br><br>Sebutkan jenis2 produk yg tlh berinovasi itu... jika ada 20 produk yg tlh berinovasi maka 20 nya itu yg dibahas<br>Misalnya : roti kering taburan gula yg kemudian thn xx bulan xx tgl xx diubah mjd roti kering taburan keju, kemudian kaitkan dg data penjualan roti kering taburan gula slm 5 bln dan data penjualan roti kering taburan keju 5 bln stlhnya lalu perkuat dg hasil wawancara | |

**Dosen Pembimbing**

**Selvia Nuriasari, M.E.I**
NIP. 198108282009122003

**Mahasiswa ybs,**

**Wida Azzah Cahyani**
NPM. 1804040102

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Website : www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama Mahasiswa** : **Wida Azzah Cahyani** **Jurusan/Prodi** : **ESY**

**NPM** : **1804040102** **Semester/TA** : **IX/2022**

| No. | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|---|---|---|---|
| 1. | Kamis, 11 Oktober 2022 | Acc Skripsi | |

**Dosen Pembimbing**

**Selvia Nuriasari, M.E.I**
NIP. 198108282009122003

**Mahasiswa ybs,**

**Wida Azzah Cahyani**
NPM. 1804040102

**DOKUMENTASI**

**Logo Lama Setia Bakery**

**Logo Baru Setia Bakery**

Wawancara Dengan Bapak Yulianto Pemilik Setia Bakery

Produk Roti

Proses Pembuatan Roti Bakery

Proses Produksi Pengemasan Roti Bakery

Royale
Kiss
FACE MASK

DokumentasiKonsumen Roti Bakery

## RIWAYAT HIDUP

Wida Azzah Cahyani dengan nama panggilan Wida lahir di Desa Tambah Sari Kecamatan Gading Rejo pada tanggal 02 April 2000. Peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Dwi Harmoko dan Ibu Widiyah Istanti . Peneliti memiliki 1 adik kandung perempuan yaitu Vera Andela Yulvyanti .

Berikut adalah riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti :

1. TK Pertiwi 3 Desa Sumberrejo lulus pada tahun 2006
2. SD Negeri 1 Desa Sumberrejo lulus pada tahun 2012
3. SMP Negeri 7 Metro lulus pada tahun 2015
4. SMK Muhammadiyah 1 Metro lulus pada tahun 2018

Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro melalui seleksi penerimaan jalur SPAN-PTKIN dengan jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro . Pada akhir masa studi peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul :**"INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT UMKM ROTI BAKERY DESA ADIREJO 30A KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR"**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota MetroLampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

# BUKTI PENYERAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wida Azzah Cahyani

NPM : 1804040102

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A

Telah menyerahkan Skripsi sebanyak 7 (Tujuh) eksemplar kepada tim munaqosyah masing-masing telah didistribusikan kepada:

| No | Jabatan | Nama | Eksp | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Dekan Fakultas | Dr. Mat Jalil, M. Hum | 1 | 1. |
| 2. | Ketua Jurusan | Dharma Setyawan, M.A | 1 | 2. |
| 3. | Ketua/Moderator | Selvia Nuriasari, M.E.I | 1 | 3. |
| 4. | Penguji I | Zumaroh, M.E.Sy | 1 | 4. |
| 5. | Penguji II | Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I | 1 | 5. |
| 6. | Sekretaris | Fikri Rizki Utama, M.S.Ak, Akt. | 1 | 6. |
| 7. | Perpustakaan | IAIN Metro | 1 | 7. |
| | **JUMLAH** | | **7 Eksemplar** | |

Demikian bukti penyerahan Skripsi ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Desember 2022
Mahasiswa yang bersangkutan

**Wida Azzah Cahyani**
NPM. 1804040102

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota MetroLampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

# KETERANGAN PENYERAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Wida Azzah Cahyani |
| NPM | : | 1804040102 |
| Fakultas | : | Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : | Ekonomi Syariah |
| Judul Skripsi | : | INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A |

Bahwa yang namanya tersebut di atas, benar-benar telah menyerahkan Skripsi pada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
Demikian hal ini buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Desember 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M. Hum**
NIP. 19620812 199803 1 001

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota MetroLampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

# KETERANGAN PENYERAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

| | |
|---|---|
| Nama | : Wida Azzah Cahyani |
| NPM | : 1804040102 |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : Ekonomi Syariah |
| Judul Skripsi | : INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT PADA SETIA BAKERY PEKALONGAN DESA ADIREJO 30A |

Bahwa yang namanya tersebut di atas, benar-benar telah menyerahkan Skripsi pada Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
Demikian hal ini buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Desember 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**Dharma Setyawan, M.A**
NIP. 19880529 201503 1 005