

**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
DI SHEREN HIJAB BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E.)

**OLEH:**

**LIA IBNIWASUM**  
**NIM. 1611130119**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2020 M / 1442 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh: **Lia Ibniwasum, NIM 1611130119** dengan

judul **“Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu”**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II.

Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 11 Januari 2020 M  
27 Jumadil Awal 1442

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Andang Sunarto, Ph.D**  
NIP. 197611242006041002

  
**Badaruddin Nurhab, M.M**  
NIP. 198508072015031005





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : **“Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu”**, oleh **Lia Ibniwasum NIM : 1611130119**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan di pertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 18 Desember 2020 M/ 3 Jumadil Awal 1442 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 11 Januari 2021 M

27 Jumadil Awal 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

**Drs. M.Syakroni, M.Ag**  
NIP. 195707061987031003

Penguji I

**Drs. M.Syakroni, M.Ag**  
NIP. 195707061987031003

Sekretaris

**Badaruddin Nurhab, M.M**  
NIP. 198508072015031005

Penguji II

**Yetti Afrida Indra, M. Akt**  
NIDN. 0214048401

Mengetahui,  
Dekan

**Dr. Asnaini, MA**  
NIP. 197304121998032003

*MOTTO*

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”  
(QS. Al-Insyirah: 6)*

مَنْ صَبَرَ ظَفَرَ

*“Barang siapa yang bersabar, maka dia akan beruntung”*

*Syukuri apa yang telah diberikan Allah SWT kepada kita untuk, mendapatkan kunci hidup yang bahagia.*

## PERSEMBAHAN

*Puji syukur beriring doa dengan hati yang tulus aku persembahkan karya yang sangat sederhana ini yang telah akuraih dengan suka, duka serta rasa terima kasih kepada :*

- ❖ *Kedua orangtuaku tercinta ayahanda (Wafa) dan ibunda (Sumiati) yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, doa yang tulus demi keberhasilanku dan cinta kasih yang tiada terhingga. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan hingga titik ini dan seterusnya, mulai saat ini apapun yang dekya lakukan ialah usaha untuk membuat ayah & ibu bahagia. Semoga ayah dan ibu selalu Di Berkahi oleh Allah SWT dalam seriap langkah yang dipijakan.*
- ❖ *Saudara-saudaraku (Te Wancun, aa Entang, tetehku Mar, adik-adiku Naisella dan Fathurahman) yang selalu menuntunku, membantuku dan sekaligus penyemangatku. Terimakasih atas dukungannya selama ini semoga aku ini bisa menjadi adik dan kakak yang kalian harapkan.*
- ❖ *Keluarga besarku yang telah memberiku semangat dan nasihat, terutama sepupuku Anisa Nur Sabila yang selalu ada dan selalu membantu dalam pembuatan skripsi ini*
- ❖ *Kedua pembimbing skripsiku (Bapak Andang Sunarto, Ph.D) dan (Bapak Badarudin Nurhab, M.M) terimakasih telah memberikan banyak waktu, arahan, bimbingan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Seluruh dosen fakultas FEBI IAIN Bengkulu.*
- ❖ *Sahabat-sahabatku, Maulinda Sari, Nita Sari, Nina Aprianti. Terimakasih sealu ada dan menemani kemanapun dari semester satu samapai sekarang suka duka telah kita lewati bersama, mudah-mudan bisa sama-sama menjadi orang yang sukses.*

- ❖ *Sahabat-sahabatku Maya Selvia Puspa Anggraini, Yesi Anisa Fitri, Astriani Lintia putri yang telah memberiku semangat serta doa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Teman-temanku seperjuangan Lidya Novita Sari, Laras Melati, Feny Mrtha Yusiadi, Fahtira Virda Noor terimakasih telah membantuku baik suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga bisa menyelesaikan masa studiku.*
- ❖ *Teman-teman KKN terimakasih atas pengalaman dan kebersamaannya.*
- ❖ *Teman Satu bimbingan bapak Andang Sunarto.Phi.D dan Bapak Badarudin Nurhab,M.M yang telah banyak membantuku*
- ❖ *Untuk seluruh teman-teman angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih.*

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, November 2020 M  
Rabi'ul Akhir 1442 H



Lia Ibniasum  
NIM 1611130119

## ABSTRAK

### **Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu.**

Oleh **Lia Ibnibasum**, NIM.1611130119

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi apa saja yang dilakukan Sheren Hijab Bengkulu, dan apakah inovasi produk dapat meningkatkan penjualan Sheren Hijab Bengkulu. Jenis dan pendekatan penelitian adalah Deskriptif Kualitatif sampel dilakukan dengan data *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, editing dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk yang dihasilkan oleh Sheren Hijab yaitu, inovasi Bahan kontemporer dan inovasi desain, ukuran/bentuk. Peneliti melihat adanya kemampuan pemilik usaha dalam membaca kebutuhan konsumen dan penawaran yang akan ditawarkan pada konsumen. dengan berbagai trik dilakukan agar peningkatan penjualan di dapatkan, peningkatan penjualan menjadi tujuan inovasi dilakukan oleh Sheren Hijab sehingga Sheren Hijab mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan interaksi antara perusahaan dan konsumen secara dinamis melalui inovasi produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci** : *Inovasi Produk, Penjualan, Sheren Hijab*



## **ABSTRACT**

### **Product Innovation in Increasing Sales at Sheren Hijab Bengkulu.**

By **Lia Ibniwasum**, NIM. 1611130119

This study aims to determine what innovations are made by Sheren Hijab Bengkulu, and whether product innovation can increase the sales of Sheren Hijab Bengkulu. The type and approach of the research approach is descriptive qualitative sample conducted with purposive sampling data. Data collection was carried out by observation and interviews. The data analysis techniques used were data reduction, editing and drawing conclusions. The results of this study indicate the product innovation produced by Sheren Hijab, namely, innovation in contemporary materials and innovation in design, size / shape. Researchers see the ability of business owners in reading consumer needs and the offers that will be offered to consumers. With various tricks done so that increased sales can be obtained, increasing sales is the goal of innovation carried out by Sheren Hijab so that Sheren Hijab is able to increase sales and maintain interaction between companies and consumers dynamically through product innovation offered.

**Keywords:** *Product Innovation, Sales, Sheren Hijab*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu”**. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
4. Eka Sri Wahyuni, SE, MM selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
5. Bapak Andang Sunarto, Ph.D selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan.

6. Badaruddin Nurhab, M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
7. Kedua orang tuaku bapak Wafa dan ibu Sumiati yang selalu mendoakan kesuksesanku.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulisan menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, November 2020 M  
Rabi'ul Akhir 1442 H

Lia ibniwasum  
NIM 1611130119

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
E. Penelitian Terdahulu .....	7
F. Metode Penelitian .....	12
1. Jenis Penelitian Dan Pendekatan Penelitian .....	12
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	13
3. Subjek/Informan Penelitian .....	14
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	14
5. Teknik Analisis Data.....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Produk .....	17
1. Pengertian Produk.....	17
2. Jenis Produk.....	19
3. Klasifikasi Produk .....	20
4. Tingkatan Produk.....	22
5. Atribut Produk .....	23
B. Inovasi Produk .....	24
1. Pengertian Inovasi Produk .....	24
2. Proses Inovasi Produk.....	27
3. Penggolongan inovasi Produk.....	28
4. Tingkatan Inovasi.....	29
C. Penjualan.....	32
1. Pengertian Penjualan.....	32
2. Tujuan Penjualan .....	33
3. Fungsi Penjualan .....	33
4. Jenis-jenis Penjualan.....	34
5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	35
6. Indikator-indikator penjualan.....	37

7. Daya Tarik Penjualan.....	38
8. Kegiatan Penjualan .....	38
9. Volume Penjualan .....	39
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah berdirinya sheren Hijab Bengkulu .....	42
B. Produk Sheren Hijab Bengkulu .....	44
C. Alamat sheren Hijab Bengkulu.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	46
1. Gambaran Umum Responden .....	46
2. Hasil Wawancara .....	47
B. Pembahasan.....	53
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	64

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## **DAFTAR TABEL**

3.1 Tabel Produk Sheren Hijab Bengkulu.....	44
4.1 Tabel Minat konsumen Pada Produk Inovasi.....	57
4.2 Tabel Volume Penjualan Sheren Hijab .....	60

## **DAFTAR GAMBAR**

4.1 Gambar Produk Khimar Matali Setelah Dilakukan Inovasi Produk.....	53
4.2 Pasmina Ceruty Barbie Doll .....	54
4.3 Pasmina Miranda Setelah Di Inovasikan .....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 : Bukti Pengajuan Judul**

**Lampiran 2 : Surat Keterangan Perubahan Judul**

**Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal**

**Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi**

**Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi**

**Lampiran 6 : Surat Penunjuk Pembimbing Skripsi**

**Lampiran 7 : Pedoman Wawancara**

**Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian**

**Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian**

**Lampiran 10 : Surat Keterangan Selesai Penelitian**

**Lampiran 11 : Lembar Bimbingan Skripsi**

**Lampiran 12 :Dokumentasi Penelitian**

**Lampiran 13 :Produk Inovasi & Sebelum Inovasi**

**Lampiran 14 : Data Produk Sheren Hijab Bengkulu**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kunci bagi kalangan dunia usaha. Diera baru millennium ini, dimana pasar penjualan sudah mulai bergerak kepasar pembeli, tampak inovasi menjadi sangat penting dan sangat menentukan untuk memenangkan persaingan. Sedangkan pada abad dua puluh satu, yang bisa dikatakan sebagai era globalisasi yang sesungguhnya, peran inovasi tentunya akan lebih penting dan menentukan lagi, meskipun formatnya agak sedikit berbeda karena adanya pergeseran pasar dari pasar lokal dan regional kepasar global.<sup>1</sup> Perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi. Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperlihatkan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi produk, perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk dipasar, karena sebagian besar produk pesaing tampil statis dari tahun ketahun.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ellitan Lena Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Cet. 1, (Bandung, Alfabeta, 2009), h.1

<sup>2</sup> Heri Setiawan, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*, jurnal, vol 8, hal 12

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam minat dan keputusan pembelian adalah hal penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian, teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera, dan biaya secara relatif.<sup>3</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat diartikan bahwa perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan individu atau perorangan, kelompok maupun suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang ataupun jasa. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen bagaimana mereka.<sup>4</sup>

Melalui inovasi besar harapan mereka untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya.

---

<sup>3</sup>Muazzinur , *Perilaku Konsumsi trend Pakaian dikalangan Mahasiswi (Study Pada Mahasiswi Sosiologi Fisip UNRI* , Jurnal, No.2, Tahun 2014 , Vol. 1, h. 3

<sup>4</sup> Kotler Dan Amstrong, *Rinsip-Prinsip Pemasaran* , Ed 8, (Jakarta, Erlangga, 2001), h 219



Dalam islam akhlak juga merupakan hal yang paling penting untuk melakukan produksi. Meskipun ruang lingkup yang halal itu sangat luas, akan tetapi sebagian besar manusia sering dikalahkan oleh ketamakan dan kerasukan. Mereka tidak merasa cukup dengan yang banyak karena mereka mementingkan kebutuhan dan hawa nafsu tanpa melihat adanya suatu akibat yang akan merusak atau merugikan orang lain. Seorang produsen muslim harus memproduksi yang halal dan tidak merugikan diri sendiri maupun masyarakat dan tetap pada akhlak mulia. Dalam mengkonsumsi sebuah produk, konsumen tidak hanya melihat sebatas pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.<sup>5</sup> Sheren hijab Bengkulu pun melakukan inovasi produk dengan memproduksi sendiri produk-produk hijab mereka.

Para pengusaha harus memperhatikan trend yang sedang berlangsung karena trend mode yang terus berkembang juga menjadi sebuah ancaman dan membuat persaingan ketat dikalangan produsen pakain dengan model saat ini dalam menciptakan model, motif serta corak, yang dapat membuat konsumen puas hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam persaingan usaha produsen harus bisa menciptakan atau melakukan inovasi produk dengan berbagai atribut yang dapat menciptakan nilai lebih dari produk

---

<sup>5</sup> Resa Irawan, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*, Jurnal, No 2, Tahun 2017, Vol 3, h. 1

yang dihasilkan setiap saat, dengan demikian produsen akan mampu menghasilkan produk sesuai *trend mode* yang ada.<sup>6</sup>

Aktivitas produksi yang mampu mempertahankan dan mendapatkan profit berlimpah pada saat ini adalah kompetitif dan inovatif. Dimana aktivitas tersebut, selain ditentukan oleh sumber daya alam dan manusia, juga sangat ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang mampu memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu industry. Rasulullah SAW menganjurkan *itqan* (tekun) dalam suatu pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang muslim. Bersifat professional dalam memproduksi menjadi keharusan bagi seorang produsen muslim.<sup>7</sup>

Produksi dalam ekonomi islam bertujuan untuk kemaslahatan individu dan kemaslahatan masyarakat secara berimbang adapun manfaat dari proses produksi dalam ekonomi islam yaitu tidak mengandung unsur mudharat bagi orang lain dan melakukan ekonomi yang bermanfaat didunia dan akhirat.

Sheren hijab merupakan salah satu usaha dibidang pembuatan hijab diwilayah kota Bengkulu. Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi awal pada Toko Sheren Hijab Bengkulu dan didapatkan informasi bahwa Perkembangan toko tersebut sekarang ini cukup baik karena banyak karena sebagian penjualan mengalami peningkatan dan sebagian juga ada yang mengalami penurunan karena ketatnya persaingan. Dizaman sekarang untuk tetap bertahan sebagaipeleaku usaha harus memiliki sikap yang inovatif, kreatif

---

<sup>6</sup>Cindy Yolinda, “ Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga,Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan , Dan Trend Mode Terhadap Keputusan Pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung”, *Skripsi*, Universitas Lampung, h. 28

<sup>7</sup>Ika Zunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashidal Syariah*, (Jakarta :Kencana Pramedia Group, 2014), h.124

dan aktif , oleh karena itu Sheren Hijab melakukan Inovasi Produk , Sheren Hijab sudah memiliki Merek hijab sendiri dan erupakan toko hijab *Offline* pertama diBengkulu. Berdasarkan uraian yang telah dicantumkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang inovasi produk yang dilakukan di Sheren Hijab Bengkulu sebagai salah satu bentuk pematik agar konsumen tertarik melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan maka didalam menulis skripsi penulis mengambil judul **Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu.**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat, dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk yang dilakukan Sheren Hijab Bengkulu ?
2. Apakah inovasi produk dapat meningkatkan penjualan di Sheren Hijab Bengkulu ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui inovasi apa saja yang dilakukan Sheren Hijab Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dapat meningkatkan penjualan Sheren Hijab Bengkulu.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi semua pihak antara lain :

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai kontribusi dan sumbangan ilmiah untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang inovasi produk dan keputusan pembelian bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negri Bengkulu.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca terutama terkait masalah berinovasi sebuah produk.

### a. Bagi Toko Sheren Hijab

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tolak ukur pihak sheren hijab dalam berinovasi agar pembeli tertarik terhadap produk mereka.

### b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan baru masyarakat tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan dan alasan dalam melakukan transaksi pembelian.

### c. Bagi Peneliti Lanjutan

Bagi pembaca yang mengadakan penelitian sejenis, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apakah Inovasi Produk dapat Meningkatkan Penjualan sehingga dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa.

## E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis mengenai penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan namun memiliki perbedaan dengan penelitian ini.

1. Penelitian oleh Agung Bhakti dengan judul *“Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Percetakan Sakilla Jember”*. Dengan tujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan setelah dilakukan inovasi produk dipercetakan Sakilla Jember. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan informan penelitian yaitu pemilik dan pegawai Percetakan Sakilla Jember, dan diperoleh kesimpulan bahwa Inovasi Produk yang dilakukan Percetakan Sakilla Jember dengan menerapkan pengembangan dan peragaman produk dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan secara dinamis melalui inovasi produk yang ditawarkan. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu lokasi penelitian, penelitian yang akan dilakukan di Sheren Hijab Bengkulu sedangkan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel inovasi produk dan penjualan juga metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.<sup>8</sup>
2. Penelitian oleh Shofhaturohmah Ningsih dengan judul *“Strategi Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Sanggaluri Purbalingga”*. Dengan tujuan untuk mengetahui

---

<sup>8</sup> Agus Bhakti, “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan penjualan di Sakilla Jember”, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016, h.72



Strategi Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Sanggaluri Kabupaten Purbalingga, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan subyek penelitian yaitu pengelola objek Wisata Sanggaluri. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan diperoleh kesimpulan bahwa strategi inovasi produk yang menjadi unggulan di objek wisata sanggaluri kabupaten purbalingga untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu menggunakan strategi inovasi produk dengan menambahkan wahana baaru disetiap tahunnya. Adapun perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu lokasi penelitian, penelitian yang akan dilakukan di Sheren Hijab Bengkulu sedangkan persamaan dengan peneltian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel inovasi produk dan penjualan juga metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.<sup>9</sup>

3. Penelitian oleh Yuliana (2015) dengan judul “*Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)*” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dengan mengumpulkan data- data aktual yang relevan atau sumber data (primer maupun sekunder) dan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di Miulan Hijab Semarang. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume

---

<sup>9</sup> Shofathurohman Ningsih, “Strategi Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Sanggaluri Purbalingga”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018, h. V

penjualan di Miulan Hijab Semarang berkaitan erat antara pengembangan produk dengan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang diperoleh dari Miulan yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak perlu ragu dalam melakukan pengembangan produk, karena dengan pengembangan produk perusahaan tidak akan mengalami penurunan penjualan, sebaliknya pengembangan produk dapat membantu meningkatkan volume penjualan. perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas inovasi produk upaya untuk meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya yaitu lokasis yang menjadi subyek penelitian , penelitian yang akan dilakukan ini di Sheren Hijab Bengkulu.<sup>10</sup>

4. Penelitian oleh Sopa Martina dan Ramdan Adi Purnama (Jurnal Khasanah Ilmu Vol.4 No.2 2013) dengan judul "*Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jati Luhur Purwakarta*" Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tiga alat analisis yaitu *SWOT*, *PEST*, *IFAS* dan *EFAS* untuk mendapatkan data dan mengolahnya. Dari hasil observasi peneliti mendapatkan hasil temuan bahwa strategi inovasi produk dapat meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke lokasi ini, dikarenakan produk yang antraktif akan menarik minat wisatawan. Sehingga inovasi produk, baik pengadaan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada sangat relevan untuk diterapkan di Grama Tirta.

---

<sup>10</sup>Yuliana, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , 2015, h.vvi

Adapun perbedaan dan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel penjualan dengan kunjungan wisata tetapi sama saja dalam rangka meningkatkan laba. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas inovasi produk dalam meningkatkan laba/penjualan.<sup>11</sup>

5. Penelitian oleh Putu Verdik, Ellysa Nursanti, Thomas Priyasmanu dengan judul “*Pengembangan Desain Produk Teh Gelas Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment Untuk Meningkatkan Penjualan Di CV. Tirta Indo Megah*”, Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan desain kemasan dan mutu produk teh gelas yang sesuai dengan keinginan konsumen yang diharapkan akan meningkatkan produktivitas usaha. *House of Quality* merupakan suatu kerangka kerja atas pendekatan dalam mendesain manajemen yang dikenal sebagai *Quality Function Deployment* yaitu suatu metode untuk perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur yang memungkinkan *team* pengembangan untuk menentukan keinginan dan kebutuhan dengan jelas dan kemudian mengevaluasi produk atau melayani dengan kemampuan yang secara sistematis dalam pemenuhan keinginan pelanggan. Alat utama dari proses *QFD* adalah matriks, di mana hasil-hasilnya dicapai melalui penggunaan tim antar departemen/fungsional dengan mengumpulkan, menginterpretasi, mendokumentasikan, dan memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan

---

<sup>11</sup>Sopa Martina dan Ramdan Adi Purnama,” Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jati Luhur Purwakarta” *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol. 4 No.2, 2013, h.57

pelanggan. Dari hasil analisa diketahui bahwa pada pengembangan desain produk Teh Gelas Agro yang paling penting diperbaiki sesuai keinginan konsumen berdasarkan *voice of customer* adalah dengan membuat desain kemasan sesuai varian rasa agar dapat menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan di CV. Tirta Indo Megah. Dari wawancara hasil usulan desain teh kemasan, diperoleh ekspektasi peningkatan ketertarikan sebesar 60%, sehingga diharapkan terjadi peningkatan penjualan teh tersebut.<sup>12</sup>

6. Penelitian oleh Emmanuel Nondzor Horsu Dan Solomon Tawiah Yeboah , dengan judul “*E-Commerce Sebagai Strategi Inovasi Teknologi Pengusaha Di Bandung Untuk Meningkatkan Penjualan Di Era Digital*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana e-commerce dapat meningkatkan volume penjualan pada industri kreatif makanan dan minuman. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari; Sedangkan data primer dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara dan observasi. Selanjutnya untuk melengkapi data penulis juga mereview dokumen dari instansi pemerintah terkait, jurnal, buku dan referensi lain dari internet sebagai data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Jenis penelitian adalah deskriptif verifikatif. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh e-commerce terhadap volume penjualan dengan

---

<sup>12</sup>Putu Verdik, Ellysa Nursanti, Thomas Priyasmanu,” Pengembangan Desain Produk Teh Gelas Dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* Untuk Meningkatkan Penjualan Di CV. Tirta Indo Megah”, *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industry*, Vol.2, No.1, 2016, h.10

menggunakan regresi linier sederhana. Kemudian untuk mengetahui pengaruhnya, penulis menggunakan rumus Korelasi dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar 56%. Sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain di luar fokus penelitian ini. Adapun perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berbeda metode penelitian, adapun persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel inovasi produk dan penjualan.<sup>13</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini metode deskriptif dengan penelitian kualitatif, tipe deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya diaman itu semua berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti, laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data yang memberi gambaran penyajian laporan.

#### **b. Pendekatan Penelitian**

---

<sup>13</sup> Emmanuel Nondzor Horsu Dan Solomon Tawiah Yeboah “*E-Commerce Sebagai Strategi Inovasi Teknologi Pengusaha Di Bandung Untuk Meningkatkan Penjualan Di Era Digital*”, Jurnal Ekonomi Perdagangan dan Manajemen, Vol.III, No.5, 2015

Pendekatan penelitian yang digunakan ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati<sup>14</sup>

Oleh karena itu, pendekatan kualitatif ini dipilih oleh penulis berdasarkan tujuan penelitian yang ingin mengetahui bagaimana inovasi produk yang dilakukan oleh Sheren Hijab Bengkulu.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

### a. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 19 Oktober s.d 26 Oktober 2020

### b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Letkol Iskandar, Kel. Tengah Padang, Kec. Teluk Segara, Kota Bengkulu. Kode pos 38113. Alasan penulis memilih lokasi ini dikarenakan toko Sheren Hijab adalah toko hijab pertama di Bengkulu yang mempunyai toko secara *offline* dan *online* selain itu Sheren Hijab juga memiliki merek produk sendiri dan memproduksi hijab sendiri.

## 3. Subjek/informan Penelitian

Narasumber atau informan adalah orang yang bisa memberikan informasi – informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian kita.

---

<sup>14</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 11

Narasumber atau informan itulah yang dimaksud dengan subjek penelitian.<sup>15</sup> Subjek dalam penelitian ini adalah Pemilik Sheren Hijab Bengkulu, Karyawan Sheren Hijab Bengkulu dan konsumen Sheren Hijab Bengkulu yang berjumlah 10 orang.

#### 4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

##### a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan, data ini didapat dari sumber pertama dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan *Owner* Sheren Hijab.

##### 2. Data Sekunder

Jenis data yang menunjang keberhasilan penelitian yang diperoleh dari buku-buku, majalah-majalah, Koran, internet dan literature yang mendukung dan berhubungan dengan masalah penelitian yang berhubungan dengan inovasi produk.

##### b. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung, yaitu mengamatisecara langsung objek yang akan diteliti untuk

---

<sup>15</sup>Andi Prastowo, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2016), h. 195

mendapatkan data dan fakta dilapangan. Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung keadaan toko Sheren Hijab ketika sedang beroperasi.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang dilakukan antara dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Wawancara dapat dipandang sebagai metode dengan pengumpulan data dengan Tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian, dengan membawa kerangka pertanyaan untuk disajikan, tetapi bagaimana pertanyaan diajukan dan irama diserahkan kepada kebijakn interview. Dengan kata lain metode ini digunakan untuk mencari data secara langsung dari responden untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. adapun pihak yang diwawancarai adalah *Owner* Sheren Hijab Bengkulu.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan catatan kecil dilapangan.<sup>16</sup>

### a. Redukasi Data

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D* (bandung :alfabeta, 2009).



Mendata hasil penelitian baik hasil observasi maupun hasil wawancara.

b. *Editing*

Peneliti memilih dan memperbaiki data yang diperoleh untuk menjamin apakah data tersebut sudah bisa dipertanggung jawabkan sesuai realita.

c. Penarikan Kesimpulan

Dari awal pengumpulan data, peneliti harus mengerti hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan data. Selanjutnya data tersebut sebagai rujukan dalam rangka memahami atau memperoleh pengertian yang mendalam dan menyeluruh untuk pemaedahan masalah dengan menarik kesimpulan secara eduktif induktif. Secara sederhana artinya semua data yang diperoleh terkait dengan inovasi produk yang dilakukan oleh pihak Sheren Hijab. Akan diolah dan ditarik kesimpulan sehingga dapat menjawab semua pokok permasalahan penelitian.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Produk

##### 1. Pengertian Produk

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.<sup>17</sup>

Produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran, dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan.<sup>18</sup>

Adapun pengertian produk menurut para ahli, menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai kumpulan atribut fisik secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan harga, presise

---

<sup>17</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2001), h.2

<sup>18</sup> Bilso Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.139

pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan.

Menurut Kotler, pengertian produk yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi. Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan kedalam tiga pengertian yaitu:

- a. Dalam pengertian sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- b. Dalam pengertian luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen dan apa yang diinginkan.
- c. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam ilmu marketing, produk adalah apapun yang ditawarkan kepasar dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.<sup>19</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang diperjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

## 2. Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa diperinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri, produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk produk konsumsi antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong , baterai dan lainnya
- b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembeliannya dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga dan model, misalnya pakain, sepatu, sabun , dan lain sebagainya.

---

<sup>19</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, h.3-5

- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Product industry (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, part, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

### **3. Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau keuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain sebagainya.

- b. Berdasarkan aspek daya tahannya

Produk dapat dikelompokan menjadi dua, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kodisinya pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakain normal adalah satu tahun lebih).

- c. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Berdasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1) Barang Konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

2) Barang Industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.<sup>20</sup>

#### 4. Tingkatan Produk

Semakin berkembangnya pasar saat ini perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan produk yang dihasilkan, namun ada beberapa faktor tambahan yang harus dipertahankan, diantaranya: merk, pembungkus, servis, iklan, dan beberapa hal yang membuat konsumen tertarik dan menguntungkan konsumen, adapun tingkatan produk menurut Tjiptono sebagai berikut:

a. Inti Produk

Inti produk adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

---

<sup>20</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, h.5-6

b. Produk Generik

Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

c. Produk Harapan

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk Pelengkap

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk Potensial

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

## 5. Atribut Produk

Didalam suatu produk selain tingkatan dan klasifikasi, produk mempunyai atribut yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono adapun atribut produk ini adalah:

a. Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda symbol, atau lambing, desain, warna atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.



b. Kemasan (*Packaging*)

Pengepakan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun pelengkap.

e. Jaminan (*Guaranty*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan, jaminan atau garansi dapat berupa penggantian produk dengan produk baru, peneggantian uang sejumlah yang dibayarkan untuk produk yang rusak, pelayanan perbaikan tanpa membayar.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Dwi Fela Wijaya, "inovasi produk kue bakiak pada perusahaan industri rumah tangga anisa banyu wangi", skripsi, universitas jember, fakultas ilmu social dan ilmu politik, 2015, h. 11-14

## B. Inovasi Produk

### 1. Pengertian Inovasi Produk

Pengertian Inovasi Produk Secara umum, inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya dan sebagai proses menciptakan produk baru.<sup>22</sup>

وَقُلْ أَعْمَلُوا بِسَيْرِ اللَّهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا

كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya :”Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.At-Taubah(9):(105)

Amal adalah pekerjaan, usaha, perbuatan dan keaktifan hidup.

Maka selain beribadah, orang yang beriman juga harus bekerja dan berusaha. Terutama sesuai dengan bakat dan kemampuannya. Ayat ini merupakan motivasi dari Allah agar orang-orang mukmin bersemangat beramal dan bekerja.

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dan menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Menurut Damanpour, inovasi merupakan sebuah pengenalan peralatan, system, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau system administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi

---

<sup>22</sup> Ellitan Lena Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Cet. 1, (Bandung, Alfabeta, 2009), H.37

sebuah organisasi.<sup>23</sup> Menurut Keegan & Gren, inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai.<sup>24</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah proses mengadopsi sesuatu untuk menghadapi persaingan pasar sehingga menciptakan nilai.

Menurut Roke dan Soemaker dalam Kotler , inovasi produk merupakan suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, inovasi dalam hal ini harus dibedakan dengan penemuan, penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Roger merumuskan inovasi sebagai berikut: Inovasi = konsep teori + penemuan + komersil (satu tujuan untuk mendapatkn laba).<sup>25</sup>

Inovasi produk (produk innovation) adalah pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan<sup>26</sup>. Menurut Myers & Marquis dalam Kotler inovasi produk adalah hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe dalam

---

<sup>23</sup> Mohamad Soleh, " *Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Manufaktur Di Kota Semarang)*", Tesis, Universitas Diponegoro, 2008, H. 33-35

<sup>24</sup> Keegan Dan Green, *Global Marketing*, (London, Pearson Education Limited,2015).

<sup>25</sup> Mohamad Soleh, " *Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Manufaktur Di Kota Semarang)*", Tesis, Universitas Diponegoro, 2008, H. 33-35

<sup>26</sup> Salvatore Dominick, *Managerial Economics (dalam Perekonomian Global)*, (Jakarta:Erlangga,2002), h.71

tamamudin yang menunjukkan bahwa peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen.<sup>27</sup>

## 2. Proses Inovasi

Proses inovasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, mulai dari sadar atau tau adanya inovasi sampai menerapkan (implementasi) inovasi, inovasi sebagai suatu proses digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terus menerus, meliputi fase penghargaan, adopsi dan difusi dan implementasi. Proses inovasi terdiri dari :

- a. Mengeluarkan ide, meliputi pembentukan rancangan teknis dan desain.
- b. Resolusi masalah , yaitu meliputi mengambil keputusan dan memecah ide kedalam komponen yang lebih kecil, menetapkan prioritas untuk setiap komponen atau elemen, membagi alternative masalah, dan menilai desain alternatif menggunakan kriteria yang telah dipaparkan dalam tahap pertama proses yang menciptakan penemuan dalam proses inovasi adalah adopsi dan implementasi. Proses inovasi adalah sebagai berikut:
  1. Inisiasi, yaitu kegiatan ini mencakup keputusan dalam organisasi untuk mengadopsi inovasi.
  2. Pengembangan, yaitu kegiatan yang meliputi desain dan pengembangan produk dan perencanaan proses inovasi dalam fase

---

<sup>27</sup> Fatimah Imas Hasnatika Dan Ida Nurnida, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” Di Kota Serang”, *Jurnal*, Vol. 4, Tahun 2018, h.3

inovasi jadi fase ini meliputi mengeluarkan ide dan pemecahan masalah.

3. Implementasi, yaitu kegiatan yang meliputi penerapan desain inovasi yang telah dibuat sebelumnya dalam fase pengembangan.<sup>28</sup>

### 3. Penggolongan Inovasi Produk

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, yaitu :

a. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*)

Adalah produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.

b. Lini produk baru (*new product line*)

Adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.

c. Perluasan lini (*line extension*)

Adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.

d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*)

Adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.

---

<sup>28</sup> Sukmadi, *Inovasi Dan Kewirausahaan*, (Bandung:Humaniora Utama Pers, 2016), h.38-40

e. *Repositioning*

Adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.

f. Pengurangan biaya (*cost reduction*)

Adalah versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.<sup>29</sup>

beberapa indikator dari inovasi produk yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*)

Adalah produk yang dihasilkan perusahaan yang sudah tidak asing tetapi relative baru untuk sebuah pasar.

2. Produk baru (*me too-me product*)

Adalah yaitu produk baru bagi perusahaan tapi tidak dengan pasar.

3. Produk benar-benar baru (*new-to-the-word-product*)

Adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.<sup>30</sup>

Faktor penentu kesuksesan strategi inovasi produk, beberapa aspek penting perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu kompetensi manajerial, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan, kompetensi sumber

---

<sup>29</sup> Tjiptono Fandy Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Ed 3, (Yogyakarta, Andi, 2017), h. 316

<sup>30</sup> Susanto Agus, “*Pengaruh promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keoutusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati Demak*”, *Skripsi*, Universitas Negeri Semarang , 2013, h .26

daya manusia (SDM), fasilitas *research and development (R&D)*, jaringan sistem informasi dan timing inovasi .<sup>31</sup>

#### 4. Tingkatan Inovasi

Menurut Fisk ada tiga macam tingkatan inovasi yaitu :

- a. Perubahan kosmetik :tingkat paling rendah dari inovasi, umumnya meliputi beberapa modifikasi terhadap produk dan jasa.
- b. Perubahan konteks :inovasi yang lebih cerdas pada tema yang sudah ada, mengubah konteks kepasar seperti membawa produk yang sudah ada kepasar yang baru.
- c. Perubahan konsep: inovasi yang lebih jauh dengan memikirkan kembali model bisnis yang ada untuk merendikasikan bagaimana sesuatu terjadi.

Menurut Kotler dan Bes adapun pendekatan-pendekatan tipe inovasi yang utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap adalah:

1. Inovasi berbasis modulasi dimana inovasi ini melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik fungsional atau fisik. Berikut adalah contoh inovasi yang didasarkan modulasi; bank, dengan pembayaran bunga bulanan, tanpa biaya dengan staf lebih baik.

---

<sup>31</sup> Ellitan Lena Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Cet. 1, (Bandung, Alfabeta, 2009), h. 42

2. Inovasi berbasis ukuran, dimana inovasi ini melibatkan pada waktu peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. Kebijakan ini memiliki keunggulan yaitu memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah konsumen. Jadi inovasi berbasis ukuran baik karena menumbuhkan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen aktual.
3. Inovasi berbasis kemasan, dimana inovasi ini sering melibatkan bagaimana cara sebuah produk dikemas serta dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Contoh: susu coklat yang dulunya perusahaan tersebut mengemas didalam kardus yang berukuran besar dan harga cukup mahal namun seiring dengan tingkat daya beli masyarakat yang tinggi sehingga susu coklat tersebut dikemas dalam berbagai kemasan salah satunya dalam kemasan plastic.
4. Inovasi berbasis desain, dimana inovasi ini sering melibatkan inovasi produk, container atau kemasan dan ukuran yang dijual sama tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Contoh :sebuah perusahaan mobil akan meluncurkan produk yang sama namun dengan desain ataupun eksterior yang berbeda pada mobil tersebut, sehingga dengan adanya inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya yang berbeda.
5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, dimana inovasi ini sering melibatkan komplementen yang melibatkan penambahan bahan-



bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar. Contoh :perusahaan makanan ringan yang memproduksi makanan biskuit mereka menambahkan gula yang ditaburi diatasnya serta cokelat ataupun selai.

6. Inovasi berbasis pengukuran daya, dimana inovasi ini sering berbasis pada pengurangan upaya tidak mengubah produkatau jasa, tetapi menaikkan ukuran daripasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.<sup>32</sup>

Aktifitas produksi yang mempertahankan profit berlimpah pada saat ini adalah kompetitif dan inovatif. Dimana aktifitas tersebut, selain ditentukan oleh sumber daya alam dan manusia, juga ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang mampu memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu industry Rasulullah menganjurkan *itqan* (tekun) dalam suatu pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang muslim, bersifat professional dalam produksi menjadi sebuah keharusan bagi produsen muslim. Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya proses produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan. Allah berfirman dalam surat Al-Mulk (67): (15) yaitu :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ

---

<sup>32</sup> Agus Bhakti, “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan penjualan di Sakilla Jember”, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik , 2016, h.20-22

Artinya :”dialah yang menjalankan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalan lah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-NYA lah kamu (kembali setelahnya) dibangkitkan.

## C. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak Menurut Zimmerer, penjualan adalah sumber utama aliran kas yang masuk kedalam perusahaan.<sup>33</sup> sesuai dengan firman Allah SWT Surat Al-Baqarah (2): (275):

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya :”Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba “.

### 2. Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian pula dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika ditunjang dengan niat dan kemampuan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan dalam jangka panjang.

---

<sup>33</sup> Jhonson Alvanco, *Practical Communication Skill*, (Jakarta:Pt Gramedia , 2014), H.235

Menurut Swatha dan Irawan, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **3. Fungsi Penjualan**

Penjualan bukan hanya sekedar penjualan, namun penjualan juga mempunyai fungsi seperti yang dijelaskan Winardi.

a. Perencanaan dan Pengembangan Produk (*product planning and development*)

Fungsi yang pertama adalah segala aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan pasar. Produk-produk yang dihasilkan harus berorientasi pada konsumen karna jika tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut tidak akan laku dijual.

b. Mengadakan Kontak dengan Calon Pembeli (*The Contactual Fungsion*)

Meliputi berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan seperti penentuan pasar ang akan dituju, mencari pembeli pada pasar tersebut,danmembuat kontak dengan para pembelipotensial tersebut serta terus membina hubungan yang baik dengan mereka.

c. Penciptaan Permintaan

Fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjualuntuk merangsang para pembeli untuk membeli produk-produk mereka. Seperti mencoba menghubungkan produk dengan kebutuhan yang ada dipasar, mencoba mengubah lingkungan sedemikian rupa agar barang-barang yang ditawarkan menjadi bernilai, menyebarkan

informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan dipasar agar diketahui oleh konsumen.

d. Mengadakan pembicaraan atau perundingan

Mengenai syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para penjual dan para pembeli, anantara lain tentang kualitas dan kuantitas, produk, harga , waktu dan cara pembayarannya.

e. Membuat kontrak (*contractual fungsion*)

Fungsi ini berhubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual inklusif transfer hak milik atas barang-barang.

#### **4. Jenis-Jenis Penjualan**

Menurut Swastha, jenis-jenis penjualan dapat digolongkan menjadi lima bentuk, yaitu:

a. *Trade Selling*

Kegiatan ini terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Titik beratnya adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli terakhir.

b. *Missionary Selling*

Dalam bentuk ini penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

Wiraniaga lebih cenderung melakukan penjualan untuk penyalur.

c. *Technical Selling*

Teknik ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Wiraniaga berperan dalam menganalisa tugas-tugas yang dihadapi oleh pembeli

d. *New Business Selling*

Bentuk ini berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calonpembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive selling*

Setia tenaga penjualan diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

## **5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Faktor-Faktor yang mempengaruhi aktivitas penjualan dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diungkapkan Swasta dan Irawan , sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual.

Pada faktor ini penjual harus dapat menyakinkan para pembeli agar untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami tentang jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualannya seperti pembayaran, garansi, pengantaran produk dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Untuk dapat memperoleh penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan penjual harus memperhatikan kondisi pasar, antara lain: jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, industri, pemerintah atau pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Faktor ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi aktivitas penjualan. Segala aktivitas penjualan akan terhambat jika tidak didukung oleh modal yang kuat untuk penyediaannya sarana-sarana yang diperlukan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk perusahaan yang besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) atau orang-orang yang profesional dimana mereka hanya mengurus masalah penjualan saja. Sedangkan untuk perusahaan kecil biasanya ditangani oleh seorang yang juga melakukan fungsi lain, sebab tenaga kerja yang dimiliki lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah dan sarana tidak sekomplek perusahaan besar.

e. Faktor lain

Selain faktor-faktor di atas masih ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain, periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian

hadiah. Akan tetapi kegiatan-kegiatan ini memerlukan dana yang sangat besar, bagi perusahaan besar dengan modal yang kuat mungkin tidak akan ada masalah. Mereka dapat melakukannya dengan rutin akan tetapi untuk perusahaan kecil dengan modal yang kurang kuat akan sangat sulit untuk sering melakukannya.

## **6. Indikator-indikator Penjualan**

Menurut Kotler menyatakan adapun indikator-indikator penjualan sebagai berikut:

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas
- d. Saluran distribusi

## **7. Daya Tarik Penjualan**

Daya tarik penjualan mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan respon dari konsumen atau pelanggan. Secara umum, terdapat lima jenis daya tarik yang bisa diterapkan dalam penjualan:

- a. Daya tarik produk, berupa kualitas produk, fitur, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Daya tarik logistic, seperti kecepatan dalam memproses pesanan, ketepatan waktu dalam mengirim barang dan manajemen persediaan.
- c. Daya tarik simflikasi, yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau konsumen dalam mengurangi biaya penanganan atau perawatan.

- d. Daya tarik harga. Dimana Perusahaan cabang memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dibawah harga standar.
- e. Daya tarik bantuan financial, misalnya fasilitas kredit, diskon dan perlengkapan atau peralatan special gratis

#### 8. Kegiatan Penjualan

Pada intinya kegiatan penjualan antara lain meliputi :

- a. Tekanannya pada produk
- b. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya
- c. Manajemen berorientasi laba volume penjualan
- d. Perencanaan berorientasi jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar
- e. Tekanannya pada kebutuhan penjual

Dalam tekanannya, perusahaan dituntut untk memiliki bakat serta keahlian untuk mempengaruhi konsumen. bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidak mudah untuk mengarahkan kemampuan calon pembeli dengan mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.<sup>34</sup>

#### 9. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari otal yang dicapai.seandainya

---

<sup>34</sup> Danang Suyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2012, h. 26



volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Pengertian volume penjualan menurut Freddy Rangkuti bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga perunit suatu produk. volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk Unit, Kilo, Ton Atau Liter.

Menurut Keown volume penjualan adalah jumlah penuualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga perunit barang dikalikan jumlah barang yang terjual. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan dimnya mempunyai strategi pelayanan yang baik, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Menurut Basu Swastha terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Agus Bhakti, "Inovasi Produk Dalam Meningkatkan penjualan di Sakilla Jember", *Skripsi*, Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik , 2016, h.30-34

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Berdirinya Sheren Hijab Bengkulu**

Sheren Hijab Bengkulu merupakan sebuah toko yang didirikan oleh wirausaha muda Sheren Suha yang bertempat di Tengah Padang, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu. Berdirinya Sheren Hijab tidak lepas dari hobi Sheren yang berhasil mendapatkan omset perbulan dari penjualan onlinenya. Dengan hanya modal koneksi internet wirausaha muda ini kini memiliki toko bernama Sheren Hijab.

Saat Sheren kuliah pada tahun 2013 yang pada saat itu Sheren sedang menempuh pendidikan di Universitas Bengkulu dan Sheren adalah salah satu mahasiswi yang mendapatkan beasiswa dari universitasnya. Dari sinilah Sheren mengembangkan usahanya dengan menggabungkan antara uang beasiswanya dengan keuntungan yang didapat selama bisnis online sebagai modal usaha untuk menyetok banyak barang dan penunjang kelangsungan usahanya. Pada saat itu usaha Sheren semakin meningkat dan pada saat itu juga Sheren memutuskan yang dulunya menjual berbagai macam jenis barang dan sekarang Sheren hanya memfokuskan untuk menjual hijab saja dikarenakan Sheren merasa hijab sesuai dengan fasionnya dan kebetulan juga pada saat itu di Bengkulu belum banyak yang menggunakan jilbab dan belum banyak toko yang menjual jilbab dengan pelayanan online maupun offline. walaupun ada toko yang menjual jilbab itu pun hanya ada toko offline saja,

dengan latar belakang itu beliau mengambil kesempatan untuk membuka toko *online* dan *offline*.

Sheren Hijab merupakan toko hijab pertama dibengkulu yang menjual produk hijab secara online dan offline apapun model hijab terbaru sheren Hijab selalu ada. dari awal berjualan hingga 2014 masih berjualan di dalam rumah, pada tahun 2014 akhir mulai disupport oleh orang tua mulai dibangun toko kecil-kecilan dan di tahun yang sama beliau mendapat dana hibah PKM (Program kreatif mahasiswa ) dan PMW, dengan syarat untuk PMW setelah lulus dana harus dikembalikan dan beliau menjadi satu-satunya mahasiswa yang berhasil mengembalikan dana tersebut. Tahun 2015 sudah mulai intens memakai aplikasi instagram untuk melakukan promosi jualan, bahkan saat ini Sheren Hijab Bengkulu Sudah Menggunakan salah satu ecomerrse dalam mempromosikan produk mereka. hingga sekarang beliau membuat hijab sendiri dan memiliki merek hijab sendiri walaupun tidak 100% produk yang mereka jual sekarang memproduksi sendiri.<sup>36</sup>

Media promosi yang digunakan Sheren Hijab Bengkulu adalah social media dan *word of mouth*, melalui social media produk diupload di instagram, dan whatsapp dengan mendesain semenarik mungkin disertai dengan penjelasan detail produk, selain itu melalui *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut kemulut. Merekomendasikan produk kepada teman ternyata lebih menarik dan efektif.

---

<sup>36</sup> Sheren suha , *Owner Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 23 Juli 2020

## B. Produk Sheren Hijab Bengkulu

**Tabel 3.1: Tabel Produk Sheren Hijab Bengkulu**

<b>Jenis produk</b>	<b>Nama produk</b>	<b>Bahan</b>	<b>Harga</b>
Jilbab Segi Empat	<i>Ruby corn</i>	<i>Potton rubby</i>	25.000/pcs
	<i>Corn skin</i>	<i>Corn skin premium</i>	25.000/pcs
	<i>Glamour</i>	<i>Glamour</i>	30.000/pcs
	<i>Diamont</i>	<i>Diamont</i>	30.000/pcs
	<i>Voal</i>	<i>Voal japan</i>	20.000/pcs
	<i>Bella</i>	<i>viney</i>	18.000/pcs
	<i>square/polycotoon</i>	<i>Maxmara</i>	35.000/pcs
	<i>Motif</i>	<i>Diamond paris</i>	15.000/pcs
	<i>Paris</i>	<i>Potton ruby</i>	25.000/pcs
	<i>Potton star</i>	<i>Potton ruby pola square</i>	25.000/pcs
	<i>Ruby motif</i>	<i>Catoon paris</i>	25.000/pcs
	<i>Syar'i</i>		25.000/pcs
Pashmina	<i>Tali ceruty</i>	<i>Ceruty Barbie doll</i>	25.000/pcs
	<i>Ceruty</i>	<i>Ceruty Barbie Doll</i>	30.000/pcs
	<i>Diamont</i>	<i>Diamont</i>	25.000/pcs
	<i>Turkey</i>	<i>Polister crinle</i>	25.000/pcs
	<i>Embroidery</i>	<i>Ceruty jahit bordir picot</i>	40.000/pcs
	<i>Inner zaskia</i>	<i>Ceruty Barbie doll</i>	30.000/pcs
	<i>Miranda</i>	<i>Ceruty Barbie doll</i>	35.000/pcs
Khimar matali	<i>Jumbo</i>	<i>Diamond</i>	35.000/pcs
	<i>Biasa</i>	<i>Diamond</i>	25.000/pcs
Tachi syari	<i>Rubby set</i>	<i>Wolly crape</i>	260.000/pcs
	<i>Salsabila bordir</i>	<i>Wolly crape</i>	260.000/pcs
	<i>Safa French syari</i>	<i>Wolly crape</i>	240.000/pcs
	<i>Safa French syari</i>	<i>Wolly crape</i>	240.000/pcs
	<i>Safwa French</i>	<i>Wolly crape</i>	240.000/pcs
	<i>French khimar</i>	<i>Wolly crape</i>	246.000/pcs
<i>One set</i>	<i>Mamita set</i>	<i>Viscose import (bukan bahan viscose biasa/rayon)</i>	150.000/pcs
<i>Scrunchie</i>	<i>Scrunchie</i>		10.000/pcs
<i>Iner</i>	<i>Iner botania</i>	<i>Catoon rayon combed 30s</i>	15.000/pcs
	<i>Iner turkey</i>	<i>Jersey babydoll</i>	15.000/pcs
	<i>Ninja antem anpus</i>	<i>Jersey babydoll</i>	15.000/pcs

### **C. Alamat Sheren Hijab Bengkulu**

Sheren Hijab Bengkulu berada di jalan Letkol Iskandar, Kel. Tengah Padang, Kec. Teluk Segara, Kota Bengkulu. Memiliki jumlah pegawai sebanyak 3 orang , satu orang bertugas menjaga toko dan 2 orang bertugas memotong dan menjahit jilbab.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan 11 orang informan, dimana terdiri dari 1 orang yang merupakan pemilik Sheren Hijab, dan 10 orang merupakan konsumen Sheren Hijab yang ditemui di *Store* Sheren Hijab ketika sedang berbelanja.

**Tabel 4.1 Data Informan Penelitian**

No	Nama	Alamat	Keterangan
1	Tiara	Lingkar Barat	Konsumen
2	Via	Pekik Nyaring	Konsumen
3	Hilda	Perum Pondok Indah Blok C No 14 Kel. Sukarami	Konsumen
4	Armauli	Perum. Sakinah-Sawah Lebar	Konsumen
5	Yeni hasan	Perumahan Pinang Mas pentiring	Konsumen
6	Feby	Panorama	Konsumen
7	Mulan	Panorama	Konsumen
8	Dini	Jl. Raden Fatah, Kota Bengkulu	Konsumen
9	Anggita	Jl Titiran, lingkar Barat	Konsumen

10	Anisa	Lingka barat, jl. bangau	Konsumen
11	Sheren Dwi Okta	Jl.Letkol Iskandar,Tengah Padang.	Pemilik/ <i>Owner</i>

## 2. Hasil Wawancara

Dari hasil penelitian yang dilakukan bulan oktober 2020 dilakukan analisis setiap pertanyaan, bagaimana Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara penulis, terkait dengan pertanyaan berikut:

Jumlah produk menurut Sheren Dwi Okta selaku pemilik sheren Hijab Bengkulu mengatakan bahwa:

“Untuk produk hijab, baik jenis pasmina , segi empat kurang lebih 20 produk, untuk segi empat motif premium yang tidak diposting di instagram (bahan maxmara,sutra, *dior, pollycotton, ruby, foal*) , untuk segi empat polos (bahan *glowing, glamor, iner.*). untuk khimar produk yang dijual toko lain itu khimar maryam , di Sheren Hijab menginovasikan nama menjadi Khimar Malanitali membuat nama sendiri dan kode sendiri. Adapun bahan-bahan yang umum *owner* toko sendiri menyamakan dengan kebanyakan toko lain menjual. Selain hijab Sheren Hijab menjual pakaian khususnya Taci Syar’I.

Inovasi yang sudah dilakukan sheren hijab Bengkulu menurut Sheren Dwi Okta Sebagai pemilik Sheren Hijab Bengkulu:

1. Hijab Khimar tali Sheren Hijab menginovasikan lebih kuncup untuk bagian pad nya menyesuaikan bentuk wajah dan membuat wajah Nampak tirus , sedangkan kebanyakan yang dijual dipasaran lebih jatuh dan kurang sesuai dengan bentuk muka.
2. Pasmina . toko lain menjual kerudung pasmina dengan bahan *ceruty baby doll* , sheren hijab menjual pasmina dengan bahan *ceruty barby doll* perbedaan dari keduanya yaitu jika *ceruty baby doll* dipakai hanya jatuh saja, sedangkan *ceruty barby doll* agak ngaret dan jatuh juga lebih lembut.



Dalam Hal apa Sheren Hijab Melakukan inovasi menurut Sheren

Dwi Okta sebagai Pemilik Sheren Hijab Bengkulu :

” Kalo inovasi dalam hal barang, contohnya jilbab bella *square* kalo kita pake bahan yang *premium (polly cotton)* tidak mudah bengkok dan mudah dibentuk kalo ditoko lain biasanya kan pake bahan yang biasa aja,intinya lebih mementingkan kualitas tetapi harga tetap sesuai kantong mahasiswa, karena kan kebanyakan yang bener-bener ngikutin trend hijab itu anak-anak muda jadi lebih menyesuaikan aja”.

Apakah ada peningkatan penjualan setelah melakukan inovasi

menurut Sheren Dwi Okta sebagai pemilik Sheren Hijab Bengkulu :

“Terdapat peningkatan penjualan setelah melakukan inovasi , konsumen memilih Sheren Hijab karena produk-produk yang mereka jual sesuai kebutuhan para konsumen, kualitas juga menjadi salah satu pertimbangan , kami menjahit produk kami sendiri khususnya hijab dengan menggunakan bahan-bahan premium dan tukang jahit yang sudah berpengalaman.

Perbedaan yang terdapat pada produk yang lama dengan produk

yang baru, menurut Sheren Dwi Okta sebagai pemilik Sheren Hijab

Bengkulu:

“Sheren hijab menginovasikan produk yang sudah ada dipasar, tidak ada barang lama (sebelum diinovasi) dan baru ( sudah diinovasi) istilahnya , tapi kami mengikuti *trend* yang sedang berlangsung, kami melakukan inovasi produk tersebut dari bahan, (menggunakan bahan premium), ukuran hijabnya dibuat lebih lebar, menggunakan *brand* sendiri, sampai memotong dan menjahit hijab kami mengerjakan sendiri”.

Bagaimana produk inovasi itu dipasarkan,menurut Sheren Dwi

Okta sebagai pemilik Sheren Hijab Bengkulu :

“Saya memasarkan produk saya lewat media social yaitu instagram, saya juga menjual produk saya di salah satu e-commerce (shopee) , biasanya konsumen yang mau membeli banyak itu saya sarankan langsung ke shopee karena di shopee lebih murah. Jadi di media promosi sayaitu saya selalu menyebutkan jenis bahan yang saya pakai, bagi konsumen yang mengerti bahan pasti dia tau produk inovasi saya”.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Sheren Dwi Okta, *Pemilik Sheren Hijab* , Wawancara pada tanggal 20 Oktober 2020

Dorongan untuk melakukan pembelian hijab menurut Tiara (Konsumen Sheren Hijab ) :

“Kebutuhan, sebagai umat Islam saya seorang perempuan wajib memakai hijab sebagai media untuk menutup aurat jadi saya membeli hijab. saya juga mengikuti *trend mode*, sebagai makhluk social saya tidak mungkin menggunakan satu pakaian saja pasti akan berganti-ganti pakaian , saya memakai hijab menyesuaikan dengan pakaian yang saya pakai”.

Apakah produk inovasi Sheren Hijab membuat tertarik untuk melakukan pembelian hijab, menurut Tiara (konsumen Sheren Hijab) :

“Sangat tertarik ,zaman sekarang kan trend hijab itu banyak dan selalu berganti-ganti produk Sheren hijab ini selalu mengikuti trend-trend hijab yang sedang berlangsung, selain itu Sheren Hijab juga menggunakan bahan berbeda dengan yang lain, bahannya lebih bagus ,ukuran hijabnya juga lebih besar dan panjang ,harga yang terjangkau di kantong mahasiswa, juga sudah memiliki brand sendiri. Yang lebih mencolok yaitu bahan dan harga yang digunakan bahan terbaik/premium”.<sup>38</sup>

Dorongan untuk melakukan pembelian hijab menurut Yeni Hasan (Konsumen Sheren Hijab ):

“Kebutuhan, sebagai manusia tidak mungkin tidak mempunyai kebutuhan, kebutuhan itu kan harus dipenuhi juga untuk memenuhi kepuasan jasmani dan rohani, terlebih saya seorang muslim hijab itu wajib bagi saya, saya juga sukamengoleksi warna-warna hijab jadi selain kebutuhan juga untuk melengkapi gaya saya”.

Apakah produk inovasi Sheren Hijab membuat tertarik untuk melakukan pembelian menurut Yeni Hasan ( konsumen Sheren Hijab ):

“Tertarik, karena untuk mempermudah, inovasi itu pasti tujuannya untuk mempermudah, lebih simple, lebih menyesuaikan ke kebutuhan konsumen jika ada yang lebih mudah, bahannya bagus jahitannya juga bagus kenapa tidak membeli, toh hijab pasti akan berguna”.<sup>39</sup>

Dorongan untuk melakukan pembelian hijab menurut Armauli (Konsumen Sheren Hijab ):

“Kebutuhan, selain sebagai umat islam kan kadang juga kita punya kebiasaan meniru orang lain, melihat orang lain memakai jilbab yang ini

---

<sup>38</sup> Tiara, *konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020

<sup>39</sup> Yeni Hasan, *konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020

cocok pantes, tapi terkadang setelah kita pakai kurang cocok gitu, saya juga suka ngikutin trend ,sekarang lagi trend pakai pasmina, itu membuat saya tertarik untuk membeli “.

Apakah produk inovasi Sheren Hijab membuat tertarik untuk melakukan pembelian menurut Armauli ( konsumen Sheren Hijab ):

“Sangat tertarik Karena lebih simple dan mudah dipakai tidak ribet , contohnya kan pasmina sekarang sudah ada yang memakai tali jadi lebih mempermudah tidak perlu memakai jarum lagi, di Sheren Hijab ini juga saya lebih suka karena bahan yang dipakai lebih bagus dari pada *store* hijab kebanyakan tapi harga tetap samadengan *store* yang lain walaupun bahannya lebih bagus, jahitan-jahitan hijabnya rapih, sekarang juga sudah ada *hampres* nya kan jadi kalo mau ngasih kado bisa pake *hampres* itu sekalian, Sheren Hijab jadi pilihan pertama kalo nyari hijab biasanya kalo gak ada di sini baru nyari di *store* lain”.<sup>40</sup>

Apakah produk inovasi Sheren Hijab membuat tertarik untuk melakukan

pembelian menurut Hilda ( konsumen Sheren Hijab ):

“Iya tertarik jikalau modelnya bagus sesuai sama wajah saya, bahannya bagus mudah dibentuk tidak cepat kusut saya pasti tertarik dan beli, apalagi sheren Hijab ini biasanya bahannya bagus jadi biasanya jadi pilihan nomor satu jika mencari hijab, liat tdi instagram trend hijab misalnya, pasti saya cari dulu di Sheren Hijab ada belum gitu “. <sup>41</sup>

Dorongan untuk melakukan pembelian hijab menurut Anggita (konsumen

Sheren Hijab):

“Sebagai seseorang yang beragama islam hijab itu kewajiban jadi saya membeli hijab karena kebutuhan, sebenarnya udah ada warna hitam misalnya tapi Karena lagi trend model yang lain kadang saya beli juga, kadang ngikutin trend yang ada juga”

Apakah produk inovasi Sheren Hijab membuat tertarik untuk melakukan

pembelian menurut Anggita ( konsumen Sheren Hijab ):

“Iya tertarik mba, contohnya kan pasmina sekarang udh pakai tali jadi lebih simpel gak perlu pake jarum lagi , menyesuaikan bagus gak si di wajah saya, lebih melihat ke manfaatnya si mba”

---

<sup>40</sup> Armauli, *konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 20 Oktober 2020

<sup>41</sup> Hilda, *konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 20 Oktober 2020

Alasan memilih Sheren Hijab dibandingkan dengan store hijab yang lain menurut Anggita (konsumen Sheren Hijab ):

“Kualitasnya lebih bagus mba, kaya jahitannya lebih rapi, bahannya juga lebih mudah dibentuk. Harganya juga lebih murah dibandingkan dengan toko hijab yang lain, kadang ada ditempat lain tu harganya lebih mahal tapi barangnya tidak sesuai harga jadi lebih milih disini”<sup>42</sup>

Dorongan untuk melakukan pembelian hijab menurut Feby (konsumen Sheren Hijab):

“Kebutuhan, sebagai umat Islam saya seorang perempuan wajib memakai hijab sebagai media untuk menutup aurat jadi saya membeli hijab. saya juga mengikuti *trend mode*, sebagai makhluk social saya tidak mungkin menggunakan satu pakaian saja pasti akan berganti-ganti pakaian , saya memakai hijab menyesuaikan dengan pakaian yang saya pakai”

Apakah produk inovasi Sheren Hijab membuat tertarik untuk melakukan pembelian menurut Feby (konsumen Sheren Hijab)

“Tertarik sekali, saya suka ngoleksi hijan yang model-model baru mba, apalagi kalo diwajah saya cocok pasti saya sangat tertarik dan langsung beli”<sup>43</sup>

Apakah produk inovasi Sheren Hijab membuat tertarik untuk melakukan pembelian menurut Via( konsumen Sheren Hijab ):

“Tertarik mba kalo cocok sama wajah saya, tapi untuk produk Sheren Hijab selalu cocok diwajah saya”

Alasan memilih Sheren Hijab dibandingkan dengan store hijab yang lain, menurut Via (konsumen Sheren Hijab ):

“Kualitasnya bagus, bahannya bagus beda sama yang lain, harga murah termasuk kantong mahasiswa, warna, model nya lebih lengkap.”<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Anggita, *Konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020

<sup>43</sup> Feby, *Konsumen Sheren Hijab*, Wawancara taggal 19 Oktober 2020

<sup>44</sup> Via, *konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020

Apakah produk inovasi Sheren Hijab membuat tertarik untuk melakukan pembelian menurut Dini (konsumen Sheren Hijab):

“Tertarik mba, karena lebih mempermudah mba, kalosaya mau gikutin trend juga”

Alasan Memilih Sheren Hijab dibandingkan dengan *Store* hijab yang lain, menurut Dini (konsumen Sheren Hijab):

“Kualitas bagus, bahannya mudah di bentuk, nyaman dipakai, jahitan rapi kanan kiri jahitannya rapih”.<sup>45</sup>

Apakah produk inovasi Sheren Hijab membuat tertarik untuk melakukan pembelian menurut Nisa (konsumen Sheren Hijab):

“Tertarik mba, saya paling suka sama jilbab bergo nya Sheren diwajah saya cocok , bahannya gak nerawang juga sedikit lebih panjangjadi sayatertarik beli”

Alasan Memilih Sheren Hijab dibandingkan dengan *Store* hijab yang lain, menurut Nisa (konsumen Sheren Hijab):

“Kualitas bagus, bahannya bagus lebih murah dibandingkan *store* hijab lain, saya suka bahan hijab disini”.<sup>46</sup>

Apakah produk inovasi Sheren Hijab membuat tertarik untuk melakukan pembelian Menurut Mulan (Konsumen Sheren Hijab):

“Tertarik mba, karena kan kalo ditoko lain bahannya kadang kurang bagus tapi mahal harganya jadisaaya lebih milih beli disini, dekat dengan rumah juga”<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Dini, *Konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020

<sup>46</sup> Nisa, *Konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020

## B. Pembahasan

Sesuai teori yang dikemukakan di bab 2 Produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan sedangkan Inovasi merupakan salah satu pilihan korporasi dan menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Menurut peneliti inovasi produk adalah cara atau trik suatu perusahaan yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dalam rangka memenuhi kebutuhan dengan mengamati, memahami terlebih dahulu apa yang dibutuhkan konsumen, mempermudah yang sulit ,memberi kenyamanan, dan membuat konsumen tertarik dengan produk kita.

Berkaitan dengan produk, sesuai dengan teori di bab 2 bahwa barang-barang yang termasuk produk konsumsi yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong , baterai dan lainnya
- b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembeliannya dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga dan moedel, misalnya pakain, sepatu, sabun , dan lain sebagainya.

---

<sup>47</sup> Mulan, *Konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 19 Oktober 2020

- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Sesuai dengan teori di atas Sheren Hijab Sudah memproduksi barang yang termasuk barang belanja (*shopping goods*), dengan berbagai macam model, bahan, dan harga yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. agar konsumen terus tertarik untuk melakukan pembelian Sheren Hijab melakukan inovasi produk ,sesuai teori di bab 2, Menurut fandi tjiptono dan gregorius Chandra secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, yaitu :

- a. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*)

Adalah produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru

- b. Lini produk baru (*new product line*)

Adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.

- c. Perluasan lini (*line extension*)

Adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.

- d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*)

Adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.

*e. Repositioning*

Adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.

*f. Pengurangan biaya (cost reduction)*

Adalah versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

Sheren Hijab Bengkulu menyempurnakan produk yang telah ada (*improvements to existing products*) yaitu dengan membedakan bentuk pad pada hijab khimar matali, detail produk khimar matali tali ini pada umumnya mempunyai pad yang tidak kuncup, produk inovasi sheren hijab dibuat menguncup dibagian pad, kelebihanannya membuat bentuk wajah lebih tirus bagi wajah bulat. Sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Bes Inovasi berbasis kemasan, dimana inovasi ini sering melibatkan bagaimana cara sebuah produk dikemas serta dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.



Gambar 4.1 khimar matali setelah dilakukan inovasi produk





Gambar 4.2 khimar matali setelah dilakukan inovasi produk Selain melakukan inovasi diatas Sheren Hiijab melakukan inovasi bahan yaitu menggunakan bahan premium ,contoh : umumnya bahan pasmina *ceruty* yaitu *ceruty baby doll*, Sheren Hijab menginovasikan produk tersebut lebih tepatnya inovasi bahan kontemporer dengan menggunakan bahan *ceruty Barbie doll*, kelebihan *ceruty Barbie doll* ini bahannya lebih lembut, bila dipakai tidak jatuh dan kusut, mudah dibentuk dan mudah menyesuaikan dengan bentuk wajah.



Gambar 4.2 Pasmina *Ceruty Barbie doll*

Selanjutnya Sheren Hijab juga melakukan inovasi pada Pashmina Miranda yang mana Pashmina ini sebelum diinovasi tidak ada tambahan aksesoris di muka hijab, Sheren Hijab menginovasikan dengan menambahkan aksesoris berupa payet di muka hijab.



#### 4.3 Pashmina Miranda setelah dilakukan inovasi produk

Menurut Lukas & Ferrel dalam Agus Susanto menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk salah satunya yaitu: Produk baru (*me too-me product*) Adalah yaitu produk baru bagi perusahaan tapi

tidak dengan pasar. Menurut teori diatas sheren hijab sudah benar-benar melakukan inovasi produk.

Inovasi produk (produk *innovation*) adalah pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan. Menurut Myers & Marquis dalam Kotler inovasi produk adalah hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe dalam tamamudin yang menunjukkan bahwa peningkatan knerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian membuat terjadinya penjualan. Setelah melakukan inovasi produk Sheren Hijab mengalami peningkatan penjualan, sesuai dengan teori bahwa penjualan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian pula dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika ditunjang dengan niat dan kemampuan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan dalam jangka panjang. Kemampuan Sheren Hijab untuk meningkakan penjualan dinilai sudah memenuhi standar dilihat dari aktivitas produksi dan inovasi yang dilakukan, konsumen banyak tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat inovasi yang dilakukan Sheren Hijab Bengkulu.

#### 4.2 Tabel Minat Konsumen Setelah Produk Diinovasi

No	Nama	Tertarik (membeli)	Tidak tertarik
1	Tiara	✓	
2	Via	✓	
3	Hilda	✓	
4	Armauli	✓	
5	Yeni hasan	✓	
6	Feby	✓	
7	Mulan	✓	
8	Dini	✓	
9	Anggita	✓	
10	Anisa	✓	
	Jumlah	10	

Dari data diatas dapat disimpulkan bawa produk inovasi lebih diminati oleh konsumen sehingga melakukan pembelian, Daya tarik penjualan mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual alam rangka mendapatkan respon dari konsumen atau pelanggan. Secara umum, terdapat lima jenis daya tarik yang bisa diterapkan dalam penjualan:

- a. Daya tarik produk, berupa kualitas produk, fitur, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Daya tarik logistik, seperti kecepatan dalam memproses pesanan, ketepatan waktu dalam mengirim barang dan manajemen persediaan.
- c. Daya tarik simplikasi, yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau konsumen dalam mengurangi biaya penanganan atau perawatan.
- d. Daya tarik harga, yaitu perusahaan cabang memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dibawah harga standar
- e. Daya tarik bantuan financial, misalnya fasilitas kredit, diskon dan perlengkapan atau peralatan special gratis

Didalam perspektif pemasaran, maka inovasi harus mampu menciptakan harga yang lebih kompetitif (*price*), produk yang lebih baik (*product*), konsumen mudah memperoleh barang tersebut (*place*), perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk sehingga konsumen mengenal produk tersebut.

Inovasi produk sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan, karena dengan melakukan inovasi produk terhadap produknya akan menambah nilai dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan dan tuntutan dari konsumen, oleh karena itu inovasi produk termasuk salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan.

Setelah melakukan inovasi produk sheren hijab mengalami peningkatan penjualan terlihat dari tabel dibawah :

**Tabel 4.2: Volume Penjualan Sheren Hijab Bengkulu**

No	Tahun	Volume penjualan (pcs)		Jumlah
		<i>Online</i>	<i>Offline</i>	
1	2015	985	4415	5.400
2	2016	1857	5707	7.564
3	2017	2753	5175	7.982
4	2018	4649	7951	12.600
5	2019	5241	8759	14.000

Berdasarkan tabel diatas bahwa data penjualan Sheren Hijab mengalami fluktuasi penjualan tiap bulan. Pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah penjualan dikarenakan konsumen jenuh dengan produk yang dikeluarkan, sehingga pada tahun 2018 Sheren Hijab melakukan inovasi produk dengan mengikuti *trend mode* hijab yang sedang berlangsung, bahan dasar menjadi salah satu ciri khas Sheren Hijab yang menjadi salah satu keunggulan Sheren Hijab, Sheren Hijab menggunakan bahan-bahan premium dengan kualitas terbaik. pada tahun 2018 jumlah volume penjualan meningkat drastis yaitu sebesar 12.600 dari tahun sebelumnya 2007 yaitu sebesar 7.928. dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan inovasi produk dapat meningkatkan penjualan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi yang dilakukan Sheren Hijab yaitu :
  - a. Bahan dasar, bahan dasar yang digunakan Sheren Hijab bahan premium seperti bahan *ceruti premium* jenis kain satu ini memiliki serat namun tetap memiliki tekstur yang halus dan lembut ketika dipegang. Sebelum melakukan inovasi produk mereka menggunakan bahan dasar *ceruty baby doll* jenis kain ini memiliki ciri khas tidak mudah kusut tetapi tidak mampu menyerap keringat dengan baik.
  - b. Ukuran/Bentuk, ukuran hijab lebih lebar dan tidak menerawang. Bentuk hijab membuat wajah lebih tirus dan elegan. Sebelum dilakukan inovasi ukuran hijab lebih kecil dan pada jilbab terlihat bulat .
  - c. Desain, dengan menambahkan payet pada bagian depan hijab, yang tentunya untuk mempercantik penampilan bagi yang menggunakan. Sebelum dilakukan inovasi desain hijab dibagian depan polos, dan dibagian tepi hijab polos.
2. Inovasi produk yang dilakukan Sheren Hijab terbukti dapat meningkatkan penjualan Sheren Hijab dengan melihat kenaikan pembeli pada tahun 2018 hingga 2019. Peneliti melihat adanya kemampuan pemilik usaha dalam

membaca kebutuhan konsumen dan penawaran yang akan ditawarkan pada konsumen. dengan berbagai trik dilakukan agar peningkatan penjualan di dapatkan, Sheren hijab dapat meningkatkan penjualan dengann melakukan inovasi produk, peningkatan penjualan menjadi tujuan inovasi dilakukan oleh Sheren Hijab sehingga Sheren Hijab mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan interaksi antara perusahaan dan konsumen secara dinamis melalalui inovasi produk yang ditawarkan.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Sheren Hijab

Bagi Sheren Hijab diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk yang sudah ada dan terus berinovasi Karena konsumen pada umumnya lebih tertarik kepada sesuatu yang baru dan mempermudah.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan uraian tersebut maka diharapkan paa peneliti selanjutnya dapat menambah variabel diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi inovasi produk dan penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Susanto, "Pengaruh promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati Demak", *Skripsi*, Universitas Negeri Semarang, 2013.
- Alvanco Jhonson, *Practical Communication Skill*, (Jakarta: Pt Gramedia, 2014).
- Armauli, *konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 20 Oktober 2020
- Bhakti Agus, "Inovasi Produk Dalam Meningkatkan penjualan di Sakilla Jember", *Skripsi*, Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik, 2016.
- Dominick Salvatore, *Managerial Economics (dalam Perekonomian Global)*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Dini, *Konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Ed 3, (Yogyakarta, Andi, 2017).
- Fela Dwi Wijaya, "inovasi produk kue bakiak pada perusahaan industri rumah tangga anisa banyuwangi", *skripsi*, universitas jember, fakultas ilmu social dan ilmu politik, 2015.
- Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk Dan Merk*, (Yogyakarta: Qiara Media, 20019).
- Green dan Keegan, *Global Marketing*, (London, Pearson Education Limited, 2015).
- Hasan Yeni, *konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020
- Hilda, *konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 20 Oktober 2020
- Imas Fatimah Hasnatika Dan Ida Nurnida, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" Di Kota Serang", *Jurnal*, Vol. 4, Tahun 2018.
- Irawan Resa, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung", *Jurnal*, No 2, Vol 3, 2017.

Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed 8, (Jakarta, Erlangga, 2001).

Lena Ellitan Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Cet. 1, Bandung, Alfabeta, (2009).

Muazzinur, "Perilaku Konsumsi trend Pakaian dikalangan Mahasiswi (Study Pada Mahasiswi Sosiologi Fisip UNRI)", *Jurnal*, No.2, Vol. 1,(2014).

Mulan, *Konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 19 Oktober 2020

Ningsih Shofathurohman, "*Strategi Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Sanggaluri Purbalingga*", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018.

Nisa, *Konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020

Nondzor Emmanuel Horsu Dan Solomon Tawiah Yeboah "E-Commerce Sebagai Strategi Inovasi Teknologi Pengusaha Di Bandung Untuk Meningkatkan Penjualan Di Era Digital", *Jurnal Ekonomi Perdagangan dan Manajemen*, Vol.III, No.5, 2015

Prastowo Andi, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2016).

Setiawan Heri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang", *jurnal*, vol 8.

Simamora Bilso, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, Jakarta:Pt Gramedia Pustaka Utama, (2001).

Soleh Mohamad, " Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Manufaktur Di Kota Semarang)", *Tesis*, Universitas Diponegoro, 2008.

Sopa Martina dan Ramdan Adi Purnama," Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jati Luhur Purwakarta" *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol. 4 No.2, 2013.

Sugiyono, *metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D* (bandung :alfabeta, 2009).

- Suha Sheren , *Owner Sheren Hijab*, Wawancara Pada Tanggal 23 Juli 2020
- Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).
- Sukmadi, *Inovasi Dan Kewirausahaan*, (Bandung:Humaniora Utama Pers, 2016).
- Suyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2012.
- Tiara, *konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020
- Verdik Putu, Ellysa Nursanti, Thomas Priyasmanu, ” Pengembangan Desain Produk Teh Gelas Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment Untuk Meningkatkan Penjualan Di CV. Tirta Indo Megah”, *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industry*, Vol.2, No.1, (2016)
- Via, *konsumen Sheren Hijab*, Wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020
- Yolinda Cindy, “ Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga,Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan , Dan Trend Mode Terhadap Keputusan Pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung”, *Skripsi*, Universitas Lampung.
- Yuliana, “Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , 2015.
- Zunia Ika Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashidal Syariah*, (Jakarta :Kencana Pramedia Group, 2014).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 1265/In.11/F.IV/PP.00.9/10/2020 Bengkulu, 14 Oktober 2020  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Kepada Yth.  
Pimpinan Toko Sheren Hijab  
Bengkulu.  
di-  
Bengkulu

*Assalamu 'alaikumWr .Wb*

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi  
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun  
Akademik 2020/2021 atas nama :

Nama : Lia Ibniwasum

NIM : 1611130119

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

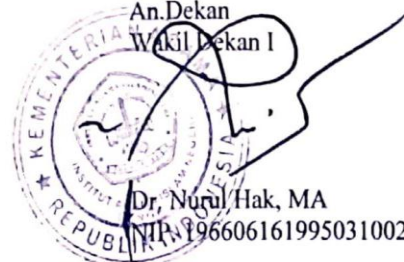
Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi  
data penulisan skripsi yang berjudul : Inovasi Produk Dalam Meningkatkan  
Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu.

Tempat Penelitian : Sheren Hijab Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui

An.Dekan  
Wakil Dekan I

  
Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 196606161995031002

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sheren Dwi Okta

Jabatan : Pimpinan Sheren Hijab

Alamat : Tengah Padang, Kec. Teluk Segara, Kota Bengkulu

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Lia Ibniwasum

Nim : 1611130119

Fakultas/prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Telah selesai melakukan penelitian di Sheren Hijab di Tengah Padang, Kec. Teluk Segara, Kota Bengkulu selama satu minggu terhitung mulai tanggal 19 Oktober 2020 s/d 25 Oktober 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu** ”

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

Bengkulu, 08 November 2020

Pimpinan Sheren Hijab



Sheren Dwi okta













KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51278 Fax. (0736) 51171

I. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA LIA IRIWASUM

NIM 161130119

PRODI EKONOMI SYARIAH

SEMESTER VII (TUJUH)

JUDUL YANG DIAJUKAN

1. Analisis Efektivitas Pembiayaan dan Controlling Pada Pembiayaan dioperasikan simpan pinjam timur Indah Kencana
2. Analisis pengaruh Inovasi produk dan Trend mode Terhadap Keputusan pembelian hijab di sheren hijab Bengkulu
- 3.

II. PROSES KONSULTASI

a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan NO. 2 - DOK & etn → Inovasi produk Ber kualitatif -o contoh : wawancara ke pabrik Inovasi produk / owner sheren

boleh & teori slg tambahan.

Pengelola Perpustakaan

Bobby Arisandi, MBA

b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik

Catatan Ace judul Nomor 2, teorinya juga ada!

Pembimbing Akademik

Khairiah Hwardati, M.Ag 13/1-2020

c. Tim Kelayakan Proposal

Catatan Ringkas 19.1

Ketua Tim

Aninda Oktama, ME 11/5/2

d. Konsultasi dengan Kaprodi

Catatan NO. 2 tapi diangkat hrs lebih spesifik. Kualitatif. Namun masalah 17

Kaprodi

Kaprodi, SE MM

III. JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Tim Kelayakan Proposal, judul yang diusulkan adalah

.....  
.....

Bengkulu,

Mengetahui

Kapur

Mahasiswa

LIA IRIANI WASUM





**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171  
Email: @iainbengkulu.ac.id

**SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lia Ibniwasum  
NIM : 1611130119  
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal pada hari Senin 19 Mei 2020 atas saran dan perbaikan dari penyeminar maka proposal dengan

Judul : Peran Inovasi Produk dalam Keputusan Pembelian (study kasus di Sheren Hijab Bengkulu)

Dirubah Menjadi : Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu

Namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu, 4 Desember 2020

Peneliti

Lia Ibniwasum  
1611130119

Mengetahui

Pengelola Perpustakaan FEBI

Penyeminar

Ayu Yuningsih, M.E.K  
Nip.

Badaruddin Nurhab, M.M  
Nip.19850807201503105




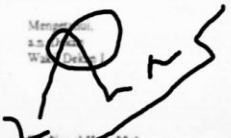
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211  
Telepon (0736) 512754/51171-41172/43879 Faksimil (0736) 51171-41172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : 19 Mei 2020 - Selasa  
Nama Mahasiswa : LIA HANI NASUM  
NIM : 161120119  
Jurusan/Prodi : EKSTRAKURIKULER

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Desain hijab Prode dengan Reproduksi Pembelian (sandi kasus di Sheter Hijab Bengkulu)	 Lia Hanis Nasum	

Mengajar dan  
a.n.  
Wakil Dekan I  
  
Dr. Nurul HIK, M.A.  
NIP.196406161995031003

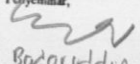
Catatan:  
Mohon Berikan ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cop 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERHATIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LIA IGNIWASUM  
 NIM : 1611120112  
 Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
1.	Isi penulisan proposal belum sesuai buku Panduan	1. Periksa lagi penulisan sesuai dengan buku Panduan
2.	Tinjauan masalah belum jelas	2. Tinjauan masalah diperbaiki
3.	Teori inovasi belum jelas mana teori siapa	3. Teori inovasi dijelaskan pakai teori siapa
4.	teori mana yang menyebutkan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	4. cantumkan Teori yang mendukung bahwa inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian!
5.	Rumusan Masalah No 2. Tidak memiliki hubungan dengan judul	5. Rumusan masalah no.2 di ganti.

Bengkulu,  
 Penyeminar,

  
Badaruddin, N/

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Peran Inovasi Produk dalam Keputusan Pembelian  
"(studi Kasus di Sheren Hijab Bengkulu)" yang disusun oleh:

Nama : Lia Ibniwasum

NIM : 1611130119

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 19 Mei 2020

dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah  
dapat diusulkan kepada Jurusan untuk ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi.

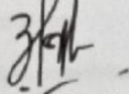
Tim Penyeminar

Bengkulu, 13 Juni 2020 M

20 Syawal 1441 H

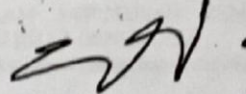
Mengetahui,

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Eka SriWahyuni, SE.MM  
NIP.197705092008012014

Penyeminar



Badaruddin Nurhab, MM  
NIP.198508072015031005





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor : 0839/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Andang Sunarto, P.hD  
NIP. : 197611242006041002  
Tugas : Pembimbing I
  
2. N A M A : Badaruddin Nurhab, MM  
NIP. : 198508072015031005  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : Lia Ibniasum  
NIM. : 1611130119  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
Judul Skripsi : INOVASI PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS DI SHEREN HIJAB BENGKULU).

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 28 Juli 2020  
Dekan



Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Data Peneliti

Nama : Lia Ibni wasum  
Nim : 16111301119  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JudulSkripsi : Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab  
Bengkulu

### B. Data Informan

Nama :  
Jabatan :  
Tanggal Wawancara :  
No Hp :

### C. Pertanyaan Wawancara untuk owner Sheren Hijab Bengkulu

1. Bagaimana sejarah berdirinya Sheren Hijab Bengkulu ?
2. Apa tujuan dari Sheren Hijab Bengkulu ?
3. Berapa Jumlah Produk yang dijual di Sheren Hijab Bengkulu ?
4. Produk Apa Saja yang dijual di Sheren Hijab Bengkulu ?
5. Inovasi apa saja yang sudah dilakukan Sheen Hijab Bengkulu?
6. Dalam hal apa Sheren Hijab Bengkulu melakukan inovasi ?
7. Apakah ada peningkatan penjualan setelah melakukan inovasi ?
8. Perbedaan apa yang terdapat pada prooduk yang lama dengan yang baru?
9. Bagaimana produk inovasi itu di pasarkan ?



10. Apakah ada peningkatan penjualan setelah melakukan inovasi ?

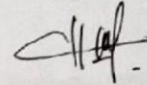
D. Pertanyaan wawancara untuk Pembeli Sheren Hijab Bengkulu

1. Apa yang mendorong anda melakukan pembelian ?
2. Apakah inovasi produk membuat anda tertarik dalam melakukan pembelian ?

Bengkulu, 23 September 2020 M

Muharram 1442 H

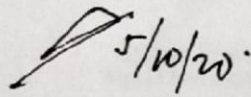
Peneliti



Lia ibniwasum  
Nim 1611130119

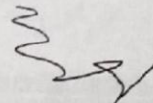
Mengetahui

Pembimbing I



Andang Sunarto.Ph.D  
Nip:197611242006041002

Pembimbing II



Badaruddin Nurhab.M.M  
Nip:198508072015031005

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Inovsi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu" yang disusun oleh

Nama : Lia Ibniwasum

Nim : 1611130119

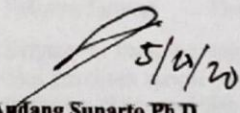
Prodi : ekonomi syariah

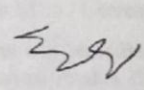
Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing. Selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, 28 September 2020 M  
H

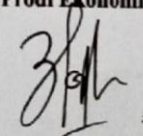
Pembimbing I

Pembimbing II

  
Andang Sunarto, Ph.D  
Nip:197611242006041002

  
Badarudin Nurhab, M.M  
Nip:198508072015031005

Mengetahui  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

  
Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M  
Nip:197705092008012014