

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini penelitian akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data – data diperoleh dari pengamatan wawancara yang mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara yang telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data dan informasi yang telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai Inovasi Produk Donat madu Cihanjuang cabang Tulungagung dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

1. Inovasi Produk Donat Madu Cihanjuang Tulungagung untuk Meningkatkan Minat Konsumen

Melihat saat ini persaingan begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Wawan bahwa inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu

sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk baru yang lebih dinamis.⁹⁶

Produk dibuat semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena ketika ada produk yang sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda maka konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal namun konsumen akan tetap membelinya agar merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri terhadap nilai suatu produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Siti selaku owner Donat Madu Cihanjuang Tulungagung, ketika wawancara bahwa selalu memperhatikan kualitas suatu produk sebelum ditawarkan kepada konsumen, dengan cara membuat produk menjadi semenarik mungkin, menguji ketahanan suatu produk tersebut dan juga memastikan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk benar-benar bahan baku yang berkualitas agar dapat menghasilkan kualitas produk terbaik dan juga memberikan pelatihan untuk karyawan bagaimana cara membuat formula yang pas untuk adonan donatnya, agar rasa serta tekstur yang dihasilkan tetap sama setiap pembuatannya.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan

⁹⁶ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 41

melalui keputusan pembelian.⁹⁷ Hal tersebut diperkuat dengan wawancara oleh pemilik Donat madu Cihanjuang bahwa untuk inovasi saya biasanya menjadikan request konsumen sebagai ide untuk varian terbaru. Sebenarnya dari Donat Madu Cihanjuang pusat selalu melakukan riset pasar dengan cara melihat permintaan konsumen dari berbagai cabangnya dan juga selalu mengikuti setiap ada pembaharuan yang terjadi di pasar. Setelah itu baru melakukan inovasi terhadap produk donat dan dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen tentunya berbeda dengan produk donat lainnya. Sehingga Donat Madu Cihannuang memiliki ciri khas tersendiri.

Produk inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah disbanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya seperti halnya yang diungkapkan Kotler Amstrong dalam jurnal Andri Setiawan ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.⁹⁸ Sebagaimana yang ditegaskan oleh Ani Selaku karyawan pembuat Donat Madu Cihanjuang Tulungagung ketika diwawancarai bahwa untuk pembuatan donat saya benar-benar memperhatikan takaran adonan yang sudah ditentukan oleh owner. Proses pembuatan donat pun sangat memerlukan ketelitian setaiap detailnya, karena untuk membuat adonannya menggunakan mesin, cetakan, dan juga timbangan agar rasa dan ukurannya tidak berubah dari ukuran yang sudah

⁹⁷ Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Perdana Media,2003), hal. 398-399

⁹⁸ Andri Setiawan Tjang dan Dhyah Harjanti, “*Hubungan Faktor Individual Enterpreneur Pada Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur*” jurnal. *AGORA Vol. 1, No. 3, (2013)*

ditentukan. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Ibu Siti selaku owner Donat Madu Cihanjuang Tulungagung ketika diwawancara bahwa agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk kami, kami selalu menciptakan inovasi-inovasi baru pada varian rasanya. Biasanya untuk penambahan varian rasa kami selalu mengikuti dari pusat karena semua bahan-bahannya dikirim langsung dari pusat. Sejauh ini inovasi dari pusat untuk varian rasanya ada tambahan rasa coklat, redvelvet, trumbel matcha, taro, dan yang terbaru juga membuat topping glaze. Untuk karakter baru kami selalu mengikuti pada trend yang ada dan juga request dari para konsumen. Sebenarnya kami juga menyediakan banyak gambar untuk contoh donat karakter. Namun kami selalu mengikuti permintaan dari konsumen.

Setiap perusahaan tentu saja ingin bertahan di dalam bisnis, salah satu hal yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan dalam rangka mendapatkan kesuksesan jangka panjang adalah inovasi, pada perusahaan manufaktur, inovasi produk merupakan hal yang mutlak dan dibutuhkan. Karena salah satu ciri perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang selalu mengembangkan produk yang dihasilkannya. Hal tersebut sebagaimana yang ditegaskan oleh Ibu Siti selaku owner Donat Madu Cihanjuang Tulungagung ketika diwawancara bahwa inovasi produk sangat diperlukan dengan tujuan meningkatkan penjualan, menciptakan pasar serta dapat menarik minat konsumen agar tetap loyal dengan produk Donat Madu. Sebagaimana yang di jelaskan oleh Widi Winarso bahwa

tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestic dan luar negeri. Adapun tujuan inovasi adalah sebagai berikut: meningkatkan kualitas, mengurangi biaya, menciptakan pasar baru, mengganti produk/layanan, mengurangi konsumsi energy.

2. Kendala-Kendala yang dialami Toko Donat Madu Cihanjuang dalam melakukan Inovasi Produk

Memulai usaha atau mengembangkan bisnis usaha yang sudah ada, tentunya selalu dihadapkan dengan ketidakpastian dan resiko. Resiko dalam hal ini merupakan suatu kendala yang disebabkan berbagai macam faktor. Salah satunya adalah aspek pemasaran produk dan juga persaingan pasar. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Ibu Siti selaku owner Donat Madu Cihanjuang Tulungagung bahwa strategi pemasaran yang digunakan melalui promosi via medsos, dan juga endorse. Tak hanya itu saya juga melakukan pemasaran secara offline dengan mengikuti beberapa event-event tertentu guna mengenalkan produk saya ke masyarakat. Mungkin strategi pemasaran yang saya lakukan masih kalah jauh dengan produk-produk pesaing yang sudah memiliki brand. Sehingga banyak masyarakat yang masih asing dengan produk Donat Madu Cihanjuang Tulungagung.

Persaingan tidak selamanya dianggap sebagai sesuatu yang negative, namun dapat berupa berupa sesuatu yang positif sehingga dapat

meningkatkan motivasi yang mendorong kearah perbaikan suatu bisnis. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Ibu Siti selaku owner Donat Madu Cihanjuang Tulungagung bahwa cara mengatasi kendala persaingan yakni dengan selalu mengedepankan keunggulan produk namun juga memberikan harga yang lebih terjangkau dikantong tapi tetap berkualitas dari pada pesaing dan menjaga kehygienisan produk serta sudah mendapatkan izin dari MUI bahwa produk yang kami jual benar-benar halal dan sehat sehingga layak untuk dikonsumsi semua kalangan, serta lebih kreatif dalam berinovasi pada produk agar lebih menarik minat konsumen. Selain itu dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebagaimana yang diungkapkan Simon Sumanjoyo Hutagalung produk baru harus memenuhi kriteria masyarakat seperti keselamatan konsumen dan keseimbangan lingkungan.⁹⁹ Untuk kendala yang selanjutnya adalah waktu pengembangan ide yang lebih cepat. Hal tersebut sebagaimana yang ditegaskan oleh Ibu Siti selaku owner Donat Madu Cihanjuang Tulungagung bahwa terkadang ide yang akan dilakukan untuk inovasi baru, sudah didahului oleh pesaing dalam waktu yang sama. Sehingga produk inovasi dari kami sama dengan produk pesaing. Sebagaimana yang diungkapkan Simon Sumanjoyo Hutagalung para

⁹⁹ Simon Sumanjoyo Hutagalung, *Membangun Inovasi Pemerintah Daerah*(Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018) hal.,30-31

pesaing mungkin memperoleh ide yang sama pada waktu yang sama, dan kemenangan akan diraih yang paling cepat.¹⁰⁰

3. Keberhasilan Inovasi Produk Donat Madu Cihanjuang Tulungagung untuk Meningkatkan Minat Beli

Menurut Rogers dalam simon bahwa dalam difusi ini terdapat beberapa faktor yang menentukan keberhasilan difusi movas, yaitu ada empat faktor: Karakteristik Inovasi (Produk), sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen (masyarakat) jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif artinya produk baru akan menarik konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk produk yang sudah ada sebelumnya di pasar. Dalam waktu yang relatif pendek telah banyak digunakan oleh masyarakat karena produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dibandingkan dengan sarana komunikasi sebelumnya. Hal tersebut juga dibuktikan dengan pernyataan saudara Devi selaku konsumen Toko donat Madu Cihanjuang Tulungagung bahwa untuk pemanisnya benar-benar menggunakan madu tanpa menggunakan gula sama sekali. Sebagaimana juga pernyataan Ibu Siti selaku owner Donat Madu Cihanjuang Tulungagung, sebagai berikut bahwa untuk desainnya produknya sendiri sudah ditentukan dari pusat yaitu sesuai ciri khas donat kue yang berbentuk bulat dan bolong ditengahnya. Dari segi bentuk, warna dan juga ukurannya sudah ditentukan dan dari dulu hingga saat ini tidak pernah ada perubah karena

¹⁰⁰ Ibid., hal 30-31

kami benar-benar memperhatikan setiap detail desain produk sebelum ditawarkan kepada konsumen. Selain itu untuk desain kemasannya kami menambahkan logo MUI dan dibagian belakang kemasan juga ada cabang-cabang Donat Madu Cihanjuang yang berada diluar kota dengan tujuan agar mudah dijangkau konsumen. Selain itu di kemasannya juga ada media social serta website Donat Madu Cihanjuang agar konsumen lebih mudah jika ingin melakukan pemesanan. Dan di masa pandemi covid ini kami juga melakukan inovasi pada kemasannya dengan menambah desain gambar untuk memenuhi protocol kesehatan.

Inovasi akan menyebar pada konsumen yang ada di masyarakat melalui saluran komunikasi yang ada. Suatu produk baru akan dapat dengan segera dan menyebar luas ke masyarakat (konsumen) jika perusahaan memanfaatkan saluran komunikasi yang banyak dan jangkauannya luas seperti media massa dan jaringan interpersonal. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Ibu Siti selaku owner Donat Madu Cihanjuang Tulungagung ketika diwawancara bahwa melalui promosi via medsos, dan juga endorse. Tak hanya itu saya juga melakukan pemasaran secara offline dengan mengikuti beberapa event-event tertentu guna mengenalkan produk saya ke masyarakat.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi secara tepat *opinion leader* yang akan digunakan dan mampu melibatkannya sebagai agen perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat dalam menerima dan menggunakan produk baru (inovasi). Sebagaimana yang

ditegaskan oleh Ibu Siti Istina Selaku Owner Donat Madu Cihanjuang Tulungagung bahwa agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk kami, kami selalu menciptakan inovasi-inovasi baru pada varian rasanya. Biasanya untuk penambahan varian rasa kami selalu mengikuti dari pusat karena semua bahan-bahannya dikirim langsung dari pusat. Sejauh ini inovasi dari pusat untuk varian rasanya ada tambahan rasa coklat, redvelvet, trumbel matcha, taro, dan yang terbaru juga membuat toping glaze. Untuk karakter baru kami selalu mengikuti pada trend yang ada dan juga request dari para konsumen. Sebenarnya kami juga menyediakan banyak gambar untuk contoh donat karakter. Namun kami selalu mengikuti permintaan dari konsumen.

Pada umumnya sistem sosial masyarakat modern lebih mudah menerima inovasi dibandingkan dengan masyarakat yang berorientasi pada sistem sosial tradisional karena masyarakat modern cenderung mempunyai sikap positif terhadap perubahan, umumnya menghargai terhadap pendidikan dan ilmu pengetahuan, mempunyai perspektif keluar yang lebih baik dan mudah berinteraksi dengan orang-orang di luar kelompoknya, sehingga mempermudah masukan penerimaan ide-ide baru dalam sistem sosial dan anggotanya dapat melihat dirinya dalam peran yang berbeda-beda.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku terhadap sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membelu benar-benar dilaksanakan.¹⁰¹ Sebagaimana pernyataan Ibu Siti selaku owner franchise Donat Madu Cihanjuang Tulungagung bahwa dengan melakukan inovasi dan kreasi baru pada Donat Madu Cihanjuang dapat meningkatkan minat konsumen, terbukti dari hasil penjualan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Meskipun pada masa pandemi namun kami tidak mengalami penurunan penjualan secara signifikan.

Menurut Rossiter dalam Ali Hasan minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*), merekomendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹⁰² Hal tersebut serupa dengan pernyataan Devi selaku konsumen bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan lebih murah jika dibandingkan produk pesaing yang serupa. Karena saya pernah order ditempat lain dengan produk yang hamper sama namun produk itu sudah memiliki brand yang lebih besar ternyata produknya sama persis bahkan harga yang ditawarkan sangat beda jauh.

¹⁰¹ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hal.45

¹⁰²Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 178