

3. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Tidd et al, ada empat karakteristik utama inovasi produk, proses, posisi, dan paradigma. Fokus utama penelitian ini adalah inovasi produk²⁸. Inovasi produk mencakup beberapa aspek yang saling berhubungan dan berkontribusi pada keberhasilan peluncuran produk di pasar.

1) Berbasis Teknologi

Melibatkan penggunaan teknologi baru atau peningkatan pada teknologi yang sudah ada saat mengembangkan produk. Penggunaan teknologi dapat menjadi faktor penting dalam membedakan produk perusahaan dari pesaing dan meningkatkan efisiensi dan kualitas.

2) Respon terhadap Permintaan Pasar

Melibatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan preferensi pasar dengan menciptakan produk baru yang relevan. Seberapa besar produk diterima dan sukses secara komersial akan dipengaruhi oleh ketepatan dalam membaca kebutuhan pasar.

3) Memiliki Nilai Estetika dan Desain

Meliputi aspek seperti tampilan, ergonomi, dan kemampuan produk yang dikembangkan. Dengan memberikan keunggulan

CV. AZKA PUSTAKA, 2022), 19.

²⁸ Joe Tidd, John Bessant, and Keith Pavitt, *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 5th ed. (Chichester: John Wiley & Sons, 2013). 108

unik di pasar, desain yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

4) Dikelola dengan cara yang sistematis

Berhubungan dengan cara perusahaan merancang, mengawasi, dan menerapkan inovasi produk tersebut, mulai dari fase ide, pengembangan prototipe, pengujian pasar, dan peluncuran produk secara komersial.

Oleh karena itu, karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa inovasi produk adalah hasil dari kombinasi pengetahuan teknologi, pemahaman pasar, keterampilan desain, dan proses manajemen yang terorganisir. Keempat elemen ini saling melengkapi dan berfungsi sebagai standar untuk menentukan apakah sebuah produk dianggap inovatif dan bernilai di mata konsumen.

Didalam penerapannya, Roger's juga membagi konsumen menjadi lima kategori adopter, yaitu²⁹:

- 1) *Innovator* (2,5%): Pelanggan pertama yang mencoba barang baru
- 2) *Early Adopters* (Pengikut awal) (13,5%): pemimpin opini yang sering memengaruhi orang lain
- 3) *Early Majority* (Mayoritas awal) (34%): adalah konsumen yang tertarik setelah melihat bukti keberhasilan produk.
- 4) *Late Majority* (Lanjutan Mayoritas) (34%): adalah pelanggan

²⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn Pearson, 2016.

yang lebih cenderung mengikuti tren mayoritas

- 5) *Laggards (16%)*: adalah kelompok terakhir yang sangat lambat untuk mengadopsi inovasi.

Dalam pemasarannya ngejamu ang kekinian menjadikan early adopters dan early majority sebagai strategi marketing dalam pemasaran. Karena early adopters dan early majority sangat penting dalam memainkan peran kunci dalam menyebarkan pengaruh dan membentuk jangkauan pasar terhadap produk baru. Kotler dan Keller juga mendefinisikan inovasi produk adalah proses penciptaan atau pengembangan nilai tambahan pada suatu produk melalui elemen fungsi, desain, bahan, atau bentuk penyajian dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menarik perhatian konsumen³⁰.

4. Tujuan inovasi produk

Salah satu tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk membuat produk lebih menarik bagi pelanggan, sehingga mereka akan kembali membeli atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Produk kreatif biasanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih dari produk konvensional dari segi fungsionalitas dan nilai emosional. Menurut fokus penelitian ini, inilah yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Inovasi produk juga dapat membantu bisnis memasuki pasar baru atau memperluas segmen pasar yang sudah ada. Dengan menampilkan

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn Pearson, 2016.

varian produk baru atau mengadopsi teknologi terbaru, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak dapat mereka ajak. Secara keseluruhan, pengembangan produk adalah bagian penting dari rencana perusahaan untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Swastha, Basu, dan Irawan, volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual selama periode tertentu, yang menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran³¹. Menurut definisi ini, penjualan adalah hasil nyata dari berbagai strategi pemasaran perusahaan, bukan hanya transaksi. Dengan kata lain, volume penjualan berfungsi sebagai indikator penting yang menunjukkan seberapa baik barang dagangan perusahaan diterima oleh pelanggannya di pasar. Volume penjualan biasanya digunakan sebagai alat utama untuk mengukur kinerja suatu bisnis karena tingkat penjualan menunjukkan langsung seberapa baik suatu bisnis berhasil menarik perhatian pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tingkat penjualan yang lebih tinggi biasanya dikaitkan dengan posisi perusahaan dalam persaingan pasar, karena tingkat penjualan yang lebih tinggi menunjukkan adanya permintaan yang kuat untuk produk dan jasa yang dijual. Menurut

³¹ Basu Swastha, Hani Handoko, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2020), 97.

Swastha, Basu, dan Irawan, semakin tinggi penjualan yang diperoleh menunjukkan bahwa produk perusahaan mampu bersaing, diterima, dan bahkan diandalkan oleh pasar³². Oleh karena itu, memahami, mengukur, dan mengontrol volume penjualan merupakan komponen yang sangat penting dalam manajemen pemasaran kontemporer.

2. Karakteristik volume penjualan

Karakteristik volume penjualan menurut Swastha, Basu, dan Irawan dapat dipahami melalui sifat-sifat yang melekat pada konsep ini sebagai salah satu indikator utama dalam manajemen pemasaran³³. Volume penjualan memiliki beberapa ciri khas yang menjadikannya penting, tidak hanya bagi perusahaan sebagai penyedia produk, tetapi juga bagi konsumen, investor, dan pihak lain yang berkepentingan dengan kinerja bisnis.

a. Bersifat kuantitatif,

Volume penjualan dapat diukur dengan jumlah barang atau jasa yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Ukuran ini biasanya ditunjukkan dalam satuan unit produk, jumlah konsumen, atau nilai uang dari hasil penjualan. Sifat kuantitatif volume penjualan memungkinkan bisnis untuk membandingkan kinerja dari waktu ke waktu dan mengevaluasi seberapa efektif strategi pemasaran mereka.

³² Ibid., 101

³³ Ibid., 104

b. Penjualan terus berubah.

Berbagai variabel dalam dan di luar perusahaan dapat memengaruhi tingkat penjualan secara bertahap. Misalnya, perubahan gaya pembeli, keadaan ekonomi, tingkat persaingan, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan akan sangat memengaruhi tingkat penjualan yang tinggi atau rendah. Oleh karena itu, jumlah penjualan tidak pernah tetap; itu selalu berubah sesuai dengan perubahan pasar.

c. Keberhasilan pemasaran ditunjukkan oleh jumlah penjualan.

Menurut Swastha, Basu, dan Irawan, volume penjualan dapat dianggap sebagai pengukur langsung penerimaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan³⁴. Oleh karena itu, tingkat keberhasilan suatu produk di pasar pada akhirnya diukur dari sejauh mana produk tersebut mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

d. Jumlah penjualan memiliki sifat strategis

karena data mengenai tingkat penjualan berfungsi sebagai catatan kinerja dan sumber pengambilan keputusan tentang produksi, distribusi, promosi, dan pengembangan produk baru. Dengan kata lain, volume penjualan memainkan peran penting dalam menentukan kebijakan umum perusahaan.

³⁴ Ibid., 104.

Bisnis dapat lebih mudah menilai posisi produk di pasar dan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan mengetahui karakteristik tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Swastha, Basu, dan Irawan, volume penjualan adalah indikator nyata dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran kontemporer. Ini lebih dari hanya jumlah penjualan³⁵.

3. Dimensi Volume Penjualan

Dimensi volume penjualan digunakan untuk mengukur capaian penjualan secara objektif dan relevan dengan konteks penelitian. Berdasarkan pandangan Swastha serta kebutuhan penelitian ini yang menilai dampak inovasi produk terhadap kinerja penjualan, terdapat tiga dimensi utama yang digunakan:

a) Jumlah Produk Terjual

Menggambarkan besarnya permintaan konsumen terhadap produk dalam satu periode. Ukuran ini menjadi indikator langsung penerimaan pasar.

b) Nilai Penjualan (Omzet)

Menunjukkan pencapaian pendapatan dari total penjualan produk. Nilai ini mencerminkan keberhasilan usaha dari sisi ekonomi.

³⁵ Ibid., 108.

c) **Pertumbuhan Penjualan dari Tahun ke Tahun**

Digunakan untuk melihat tren peningkatan atau penurunan penjualan sehingga dapat menunjukkan dampak inovasi produk terhadap performa jangka panjang.

Ketiga dimensi tersebut dipilih karena sesuai dengan kondisi empiris, yang mengalami perubahan signifikan pada jumlah dan nilai penjualan setelah melakukan inovasi produk.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Ada beberapa Faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

- a) **Kualitas Produk:** Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen, menyebabkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Produk berkualitas tinggi juga membuat produk lebih kompetitif di pasar.
- b) **Harga:** Harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli, dan jika harga produk tidak sesuai dengan nilainya dan minat daya beli pelanggan, permintaan akan menurun, sementara harga terlalu mahal bisa menurunkan persepsi kualitas.
- c) **Promosi:** Promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan secara cepat. Promosi seperti iklan, diskon, dan penawaran khusus dapat menarik perhatian pelanggan baru dan menarik pelanggan lama untuk membeli barang.

- d) Distribusi: Produk yang mudah dijangkau oleh pelanggan akan lebih cepat terjual. Produk selalu tersedia di tempat dan waktu yang tepat berkat jaringan distribusi yang luas dan efektif.
- e) Selera dan Kebutuhan Konsumen: Konsumen cenderung membeli barang yang sesuai dengan tren, gaya hidup, dan kebutuhan mereka saat ini. Jika barang tersebut tidak relevan lagi, penjualan akan menurun.
- f) Persaingan Pasar: Jika produk memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dari segi fitur, harga, atau merek, maka volume penjualan akan meningkat. Sebaliknya, jika produk kalah bersaing, penjualan dapat menurun secara signifikan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor internal dan eksternal berkontribusi pada volume penjualan. Menurut Swastha, Basu, dan Irawan, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengendalikan faktor internal seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, dan juga harus mampu menanggapi faktor eksternal seperti persaingan dan kondisi pasar.

5. Tujuan Volume Penjualan

Tingkat penjualan yang tinggi adalah tujuan utama perusahaan dalam hal penjualan juga. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan niat yang kuat dan kemampuan yang memadai. Perusahaan biasanya berusaha untuk memperoleh keuntungan tertentu dan mempertahankan dan meningkatkan

keuntungan mereka dalam jangka panjang. Menurut Swastha dan Irawan, ada tiga tujuan penjualan utama perusahaan:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan keuntungan/laba
- 3) Menunjang perkembangan Perusahaan

Namun, proses penjualan tidak selalu berjalan lancar. Keuntungan dan kerugian perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang terlibat dalam pemasaran. Faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kemajuan suatu perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Berdasarkan judul, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Sugiyono menyatakan bahwa pengertian deskriptif mencakup rumusan masalah tentang keberadaan variabel mandiri pada satu atau lebih variabel³⁶. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi untuk menjawab pertanyaan peneliti berdasarkan elemen-elemen yang ditemukan dalam data penelitian. Ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan suatu kondisi, peristiwa, atau fenomena dengan cara yang tepat dan urutan.³⁷

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif, yang berbasis pada filsafat postpositivisme, berguna untuk melakukan penelitian pada kondisi obyek yang alamiah, menggunakan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, dan melakukan analisis data induktif atau kualitatif. Daripada menekankan generalisasi, hasil penelitian kualitatif menekankan makna³⁸. Berdasarkan definisi di atas, peneliti meneliti peran inovasi produk dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus UMKM Ngejamu Ang Kekinian).

³⁶ Zulfikar, Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 215.

³⁷ Marisi Butarbutar, dkk, Metodologi Penelitian; Pendekatan Multidisipliner (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 34.

³⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), 9.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM "Ngejamu Ang Kekinian" yang berada di Desa Bujel, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur. Tempat ini dipilih secara purposif karena UMKM ini adalah salah satu pelaku usaha lokal yang berhasil mengubah produk jamu tradisional untuk lebih diterima oleh generasi muda saat ini. Selain itu, UMKM ini aktif dalam pemasaran media sosial dan menunjukkan dinamika yang menarik dalam upaya memperluas segmentasi pasar.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrument dalam proses pengumpulan dan analisis data. Peneliti akan hadir secara langsung dilapangan untuk melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan mencatat aktivitas UMKM yang berkaitan dengan subjek penelitian. Sesuai pendekatan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif, maka kehadiran peneliti dilapangan sangat penting dan harus dilakukan secara optimal. Peneliti merupakan salah satu instrumen penting dalam mengungkap makna dan sekaligus sebagai alat pengumpul data.³⁹

Peneliti harus berada di lokasi penelitian untuk membuat data lebih akurat dan relevan, serta untuk membangun hubungan yang terbuka dan penuh kepercayaan dengan informan sehingga data yang diperoleh dapat

³⁹ Moleong, Lexy J. "Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013). 112

bersifat lebih otentik dan bermakna. Selain itu, peneliti harus mematuhi etika penelitian, seperti mendapatkan persetujuan subjek penelitian, menjaga kerahasiaan data, dan menghormati norma budaya lokal. Dalam hal ini peneliti harus bersifat aktif namun reflektif, dimana peneliti tidak hanya mengamati dan mewawancarai narasumber, akan tetapi juga secara kritis menganalisis temuannya dan merefleksikannya ke dalam kerangka teori yang sesuai. Oleh karena itu, keterlibatan peneliti sangat penting dan harus tetap menjaga pada tingkat yang memungkinkan interaksi mendalam, namun juga tetap objektif dalam menyimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek pengumpulan data. Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam menentukan pengumpulan data. Sumber data penelitian meliputi data utama dan data pembantu.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber awal melalui interaksi atau pengamatan di lapangan, sehingga memiliki sifat orisinal dan belum mengalami pengolahan oleh pihak lain⁴⁰. Dalam konteks penelitian, data primer biasanya dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, diskusi kelompok terarah (FGD), maupun kuesioner. Keunggulan data ini terletak pada

⁴⁰ H. Mardiyah dan Y. Pharmayeni, Analisis Beban Kerja Mental Pekerja Gudang Menggunakan Metode NASA-TLX (Padang: Repository Poltekatiptdg, 2025),. 12–13.

kesesuaiannya dengan kebutuhan penelitian, karena dikumpulkan secara khusus untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diproses dan dikumpulkan oleh peneliti lain. Sumber data sekunder dapat berasal dari dalam suatu perusahaan, berbagai situs web, perpustakaan umum, lembaga pendidikan, maupun perusahaan yang secara khusus menyediakan data tersebut⁴¹. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta hasil penelitian lain yang relevan dengan topik pembahasan penelitian ini.

Dalam penelitian kualitatif, data sekunder memiliki peran strategis karena mampu memperluas konteks analisis serta memberikan perspektif tambahan mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono, pemanfaatan data sekunder juga mendukung peneliti dalam menyusun kronologi peristiwa atau proses inovasi secara lebih sistematis. Dengan demikian, data sekunder tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, melainkan juga berkontribusi dalam validasi dan pendalaman temuan, yang sangat esensial untuk menjaga kualitas serta akurasi hasil penelitian.

⁴¹ Amruddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Publica Indonesia Utama, 2022), 133.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui percakapan langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan informasi mendalam. Bisa dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur sesuai tujuan penelitian. Teknik ini efektif untuk menggali pengalaman, opini, dan pemahaman yang tidak bisa diukur dengan kuesioner.⁴²

Wawancara juga memungkinkan peneliti mengeksplorasi topik spontan selama proses, sehingga penting dalam penelitian kualitatif untuk menangkap makna subjektif, bahasa tubuh, dan nuansa emosional. Namun, wawancara membutuhkan keterampilan interpersonal peneliti seperti membangun kepercayaan, menjaga netralitas, dan menghindari bias agar data valid dan reliabel.⁴³

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung fenomena atau perilaku di lapangan, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif. Metode ini penting untuk menangkap data kontekstual yang mungkin tidak muncul dalam wawancara. Observasi memungkinkan pendokumentasian dinamika sosial secara alami, menghasilkan data yang lebih autentik dan detail, namun memerlukan

⁴² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017, 142.

⁴³ Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018, 186.

kesabaran, ketelitian, dan analisis mendalam untuk membedakan perilaku penting dari aktivitas rutin.⁴⁴

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data menggunakan catatan tertulis, arsip, laporan resmi, foto, atau rekaman terkait penelitian. Dokumen berfungsi sebagai bukti pendukung yang memperkuat data primer dari wawancara dan observasi. Selain sebagai data sekunder, dokumentasi membantu menelusuri jejak historis dan mengaitkan fenomena masa lalu dengan kondisi sekarang. Kelebihannya terletak pada penyediaan informasi objektif dari sumber otentik, namun peneliti harus memastikan keaslian dan kredibilitas dokumen agar data tetap akurat dan tidak menyesatkan.⁴⁵

F. Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup kegiatan pada data, perizinan, pencarian pola, pencarian hal-hal penting dan pembelajaran, pengorganisasian, pemilihan dan pengorganisasian menjadi satu kesatuan, dan menemukan apa yang mengekspos orang lain.⁴⁶

Dalam sebuah penelitian, analisis data adalah Langkah yang krusial untuk memahami dan memberikan makna pada data yang ditemukan selama proses penelitian. Didalam konteks kualitatif dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

⁴⁴ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019, 159.

⁴⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017, 144.

⁴⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktek*, Bumi Aksara, 2013.210

Model ini mencakup tiga langkah utama yang dilakukan secara bersamaan dan berulang yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses pemilihan, focus, penyerdehanaan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan lapangan. Pada tahap ini peneliti mulai mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini mencakup informasi tentang strategi inovasi produk, strategi pemasaran, dan bagaimana konsumen melihat suatu produk. Reduksi data yang dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga akhir penelitian, untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan penting untuk tujuan penelitian.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, Langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk naratif, wawancara langsung, dan kutipan⁴⁷. Tujuan penyajian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang pola, kecenderungan, dan hubungan antara strategi inovasi produk dan peningkatan segmentasi pasar yang dilakukan oleh UMKM. Dalam proses ini peneliti dapat mengidentifikasi pola pola informasi yang diperoleh dari lapangan agar lebih mudah dipahami.

⁴⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2019), 366.

3. *Conclusion Drawing and Verification* (Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi)

Setelah tahap penyajian data, tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dihasilkan memberikan deskripsi yang lebih jelas dan rinci tentang objek yang sebelumnya belum dipahami. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan ini tidak dibuat sejak awal, mereka akan diuji selama penelitian. Peneliti akan melakukan verifikasi melalui triangulasi sumber (wawancara, observasi, dokumentasi), pengecekan ke lapangan kembali (pengawasan), dan percakapan dengan pembimbing atau rekan sejawat. Dengan demikian, kredibilitas dan validitas kesimpulan dapat lebih dijamin.

G. Pengecekan Keabsahan Data

1. Validasi

Validasi data dilakukan untuk menilai sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan realitas yang sebenarnya. Menurut Sugiyono, validasi dalam penelitian kualitatif berfokus pada kredibilitas atau tingkat kepercayaan terhadap data. Validitas tersebut dapat dicapai melalui peningkatan intensitas keterlibatan peneliti, pemanfaatan berbagai teknik pengumpulan data, serta pelaksanaan verifikasi ulang terhadap data yang telah diperoleh.⁴⁸

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), 366.

2. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan waktu pengamatan mengacu pada tindakan peneliti yang memperpanjang durasi pengumpulan data di lapangan. Hal ini dilakukan dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai objek atau fenomena yang diteliti, sekaligus membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan para subjek penelitian. Selain itu, perpanjangan pengamatan juga memungkinkan peneliti untuk melakukan verifikasi atau pengecekan ulang terhadap data yang sebelumnya telah dikumpulkan, guna memastikan keakuratan dan keabsahan informasi tersebut. Dengan semakin lama peneliti berada di lapangan, peluang untuk menggali informasi yang lebih kaya, detail, dan valid pun semakin besar terbuka lebar.⁴⁹

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan cara memanfaatkan elemen atau informasi di luar data itu sendiri sebagai alat verifikasi atau pembanding. Menurut pandangan Moleong, triangulasi dapat diterapkan dalam berbagai bentuk atau variasi, antara lain triangulasi sumber, triangulasi teknik, sehingga hasil data yang diperoleh dapat memiliki tingkat keakuratan dan keandalan yang lebih tinggi.⁵⁰

⁴⁹ Ibid. 370.

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 330.

Contohnya, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber yang berbeda, sedangkan triangulasi teknik melibatkan penggunaan beberapa metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang diaplikasikan pada topik atau fenomena yang sama untuk memastikan validitas data tersebut.

H. Tahap Tahap Penelitian

Pada pendekatan kualitatif, tahapan penelitian tidak bersifat kaku, melainkan fleksibel sesuai dengan dinamika yang terjadi dilapangan. Beberapa tahapan tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut⁵¹:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini, peneliti melakukan identifikasi masalah, studi terdahulu, dan Menyusun proposal penelitian. Peneliti juga mulai dengan mengumpulkan referensi teoritis dan empiris yang relavan serta menentukan focus dari penelitian. Kemudian peneliti mengurus perizinan dan administrasi yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian.

2. Tahap dilapangan

Dalam hal ini peneliti menetapkan subjek penelitian menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang dianggap paling menguasai dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, informan bisa melibatkan owner dari UMKM

⁵¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2019), 366.

“Ngejamu Ang Kekinian”, karyawan dan konsumen. Yang berlokasi di Desa Bujel, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri.

3. Tahap pengumpulan data

Dalam tahap ini merupakan inti dari proses penelitian. Peneliti mengumpulkan data melalui Teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Data yang diperoleh mencakup berbagai aspek seperti proses inovasi produk, dstrategi pemasaran, serta tanggapan konsumen terhadap inovasi yang dilakukan.

4. Tahap analisis data

Pada tahap ini data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Proses analisis ini dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data sehingga hasilnya dapat terus dikembangkan dan didalami sesuai dengan temuan lapangan.

5. Tahap uji keabsahan data

Kemudian untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, peneliti melakukan keabsahan dengan Teknik triangulasi, member check, deskripsi tebal (*thick description*), serta penyusunan audit trail. Langkah ini penting agar hasil dari penelitian benar-benar mencantumkan realitas lapangan yang akurat dan dapat dipercaya.

6. Tahap penarikan Kesimpulan

Setelah seluruh data dianalisis dan diuji keabsahannya, peneliti Menyusun kesimpulan berdasarkan temuan utama dalam penelitian. Kesimpulan ini akan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam strategi inovasi produk dan perluasan segmentasi pasar.

7. Tahap pelaporan penelitian

Tahap terakhir adalah Menyusun laporan hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah atau skripsi. Laporan ini disusun secara sistematis sesuai dengan format penulisan ilmiah, dan dilengkapi dengan data temuan dilapangan, interpretasi peneliti, serta implikasi teoritis maupun praktis dari hasil penelitian.