

**ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK DAN STRATEGI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN UMKM JAMU SEHAT SEGER DI KECAMATAN
BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

DEVINTA BINTANG SAFITRI

NIM. 21020061

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK DAN STRATEGI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN UMKM JAMU SEHAT SEGER DI KECAMATAN
BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana
Akuntansi
Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

DEVINTA BINTANG SAFITRI

NIM. 21020061

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak
NUPTK. 7837753654232242

Dosen Pembimbing II



Dina Alafi Hidayatin, SE., MA
NUPTK. 3137766667230333

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji
Skripsi Program Studi Akuntansi
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : DEVINTA BINTANG SAFITRI

NIM : 21020061

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Jum'at, 15 Agustus 2025


Tempat : Ruang J

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Hermawan Budi Prasetyo, SE., MSA., Ak. (.....)
2. Sekretaris Penguji : Dina Alafi Hidayatin, SE., MA. (.....)
3. Anggota Penguji : Dra. Susilowati Rahayu, MM. (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro
Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NUPTK. 7837753654232242

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing - masing beredar pada garis edarnya”

(Qs. Yasin : 40)

Kupersembahkan untuk :

Cinta Pertamaku Bapak Wahyono

Pintu Surgaku Ibu Hernining

Adik - Adik Kandungku Berlin Sandra Alivia, Rere Lintang Nur Syaidah,

Farel Gilang Rahmatullah, dan Jihan Nur Aisyah

Sahabat - Sahabatku Adinda Adim, dan Lailatul Fajriah

Teman - Teman Seperjuanganku Akuntansi 1

ABSTRAK

Safitri, Devinta, Bintang. 2025. *Analisis Pengembangan Produk Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Jamu Sehat Seger Di Kecamatan Bojonegoro*. Skripsi. Akuntansi. STIE Cendekia Bojonegoro. Nurul Mazidah SE., MSA., Ak. Selaku pembimbing satu dan Dina Alafi Hidayatin, SE., MA. selaku pembimbing dua.

Kata Kunci : pengembangan produk, strategi pemasaran, omzet penjualan, UMKM, Jamu Sehat Seger.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pengembangan produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Jamu Sehat Seger di Kecamatan Bojonegoro. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan owner, karyawan, dan lima konsumen, serta dokumentasi dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk dilakukan melalui pengembangan varian rasa, kemasan yang lebih menarik, dan peningkatan kualitas bahan baku. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promosi melalui media sosial, partisipasi dalam event lokal, dan penjualan diberbagai toserba. Kedua faktor ini secara sinergis mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan omzet penjualan. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya pengembangan produk berkelanjutan dan strategi pemasaran yang adaptif untuk mempertahankan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Devinta Bintang Safitri
NIM : 21020061
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 07 Desember 2002
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMKN 2 Bojonegoro
Nama Orang Tua / Wali : Wahyono
Alamat : JL Hartono No. 02 Rt.05/Rw.02 Ledok Wetan
Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Analisis Pengembangan Produk Dan Strategi Pemasaran
Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Jamu
Sehat Seger Di Kecamatan Bojonegoro

Bojonegoro, 20 April 2025

Penulis



Devinta Bintang Safitri

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devinta Bintang Safitri
NIM : 21020061
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 07 Desember 2002
Program Studi : Akuntansi
Institusi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul "*Analisis Pengembangan Produk Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Jamu Sehat Seger Di Kecamatan Bojonegoro*" adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiasi hasil karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari hasil plagiasi orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Akuntansi yang saya terima di STIE Cendekia Bojonegoro ditinjau kembali.

Bojonegoro, 20 April 2025

 Penulis


Devinta Bintang Safitri

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas ridha dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Jamu Sehat Seger Di Kecamatan Bojonegoro. Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Akuntansi (S. Ak) program studi akuntansi selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Penulis ucapkan terimakasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah SE., MSA., Ak selaku Ketua STIE Cendikia Bojonegoro dan Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan, arahan, masukan positif yang selalu diberikan untuk kemajuan penulis, dan waktu yang diberikan sangat berarti bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dina Alafi Hidayatin, SE., MA selaku Ketua Program Studi Akuntansi STIE Cendikia Bojonegoro dan Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan, semangat, arahan, motivasi , dan waktu yang diberikan sangat berarti bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Wahyono dan Pintu surgaku Ibu Hernining. Terimakasih Bapak, terimakasih mamah, penulis sekarang bisa berada ditahap ini berkat dukungan serta pengorbanan kalian. Penulis bangga sama bapak dan mamah, walaupun beliau tidak sempat merasakan Pendidikan dibangku perkuliahan, namun mereka mampu memberikan yang terbaik untuk kebahagiaan dan masa depan penulis. Terimakasih sudah menjadi bapak dan mamah yang baik untuk penulis, yang selalu sabar, yang selalu Ikhlas mendo'akan, serta memberikan perhatian tulus hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana sesuai mimpi beliau. Sehat selalu bapak, sehat selalu mamah, tanpa kalian penulis bukanlah siapa - siapa.

4. Adik - adik kandung penulis Berlin Sandra Alivia, Rere Lintang Nur Syaidah, Farel Gilang Rahmatullah, Jihan Nur Aisyah. Terimakasih selalu ada untuk penulis disetiap suka maupun duka, yang turut memberikan do'a, dan dukungan. Tak lupa keluarga besar penulis yang selalu memberi *support* dari kejauhan untuk penulis, semoga kalian selalu diberi kebahagiaan, kesehatan, dan kesuksesan dimasa mendatang nanti.
5. Sahabat - sahabat penulis Adinda Adim dan Lailatul Fajriah, terimakasih atas do'a, kebersamaan, dan dukungan yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan.
6. Rekan seperjuangan Akuntansi I. atas kebersamaan, kekompakan, dan dukungan selama menempuh studi hingga bersama - sama mencapai tujuan akhir.
7. Semua dosen dan staf STIE Cendekia Bojonegoro yang telah mengajarkan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Sehingga ilmu yang didapatkan penulis dibangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat untuk masa depan penulis.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari aspek substansi, metode penyajian, maupun kedalaman analisis yang disampaikan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan penulis dalam mengolah dan menyusun informasi secara menyeluruh. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik, masukan, dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak, baik dari para akademisi maupun pembaca lainnya, guna menjadi bahan perbaikan dan pembelajaran di masa mendatang.

Sebagai penutup, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, baik sebagai acuan dalam pengembangan kajian

skala kecil, terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang akuntansi serta menjadi wujud dari proses pencarian ilmu yang telah penulis jalani selama menempuh pendidikan di STIE Cendekia Bojonegoro.

Bojonegoro, 20 April 2025

Penulis



Devinta Bintang Safitri

x

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS.....	9
A. Kajian Pustaka	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	10
3. Unsur - Unsur Strategi Pemasaran.....	12
4 . Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) pada UMKM Jamu Sehat Seger Di Kecamatan Bojonegoro.....	12
5. Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	14
6. Pengembangan Produk	15
7. Volume Penjualan	16
8. Peningkatan Omzet Penjualan	19
9. Kerangka Konsep.....	21
B. Kajian Empiris	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Metode Penelitian.....	28
B. Tempat Penelitian.....	29
C. Instrumen Penelitian.....	29
D. Sampel sumber data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	31
G. Uji Keabsahan Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian atau Situasi Sosial.....	36
B. Hasil Penelitian.....	37
C. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
Daftar Pustaka.....	66
Lampiran – lampiran.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peranan dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia tahun 2020 - 2025	1
Tabel 2 Jumlah UMKM di Kecamatan Bojonegoro	3
Tabel 3 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4 Pengembangan Produk Hasil Reduksi Data.....	37
Tabel 5 Strategi Pemasaran Hasil Reduksi Data	38
Tabel 6 Matriks Perbandingan Strategi Pemasaran.....	39
Tabel 7 Hasil Laporan Keuangan Per moment tahun 1999 - 2025	41
Tabel 8 Hasil Pengembangan Produk Per periode 1999 - 2025.....	42
Tabel 9 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	45
Tabel 10 Hasil Triangulasi Sumber	47
Tabel 11 Hasil Triangulasi Teknik (<i>Metodologis</i>)	50
Tabel 12 Catatan Perubahan Desain Kemasan Jamu Sehat Seger	51
Tabel 13 Foto Produk dan Bukti Perijinan	52
Tabel 14 Catatan Nama Toko Yang Bekerjasama dengan UMKM.....	53
Tabel 15 Hasil Triangulasi Waktu Pengembangan Produk	55
Tabel 16 Hasil Triangulasi Waktu Strategi Pemasaran	55
Tabel 17 Hasil Triangulasi Waktu Peningkatan Omzet Penjualan.....	56
Tabel 18 Hasil Wawancara Owner Sehat Seger	72
Tabel 19 Hasil Wawancara Karyawan.....	74
Tabel 20 Hasil Wawancara Konsumen.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konsep	23
Gambar 2 Dokumentasi Penelitian.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kategori usaha yang memiliki skala dan kapasitas produksi terbatas, yang berdasarkan pada jumlah aset atau pendapatan tahunan serta jumlah tenaga kerja yang dimilikinya. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal, dan kontributor signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Tabel 1
Peranan dan Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia tahun 2020 - 2025

Tahun	Lapangan Kerja (Orang)	Persentase dari Total Tenaga Kerja	Rata - rata Pendapatan Pelaku UMKM (Rp/bulan)	Pertumbuhan Ekonomi Lokal (Indeks Estimatif)	Kontribusi terhadap PDB (Rp Triliun / %)
2020	107,4 juta	97%	2.100.000	65	Rp 9.580 triliun / 60,3%
2021	112,2 juta	97,1%	2.300.000	70	Rp 9.920 triliun / 61%
2022	114,2 juta	97,2%	2.600.000	75	Rp 10.250 triliun / 61,2%
2023	117 juta	97,3%	2.850.000	80	Rp 10.700 triliun / 61%
2024	118 juta	97,3%	3.050.000	85	Target Rp 11.400 triliun / 65%
2025	120 juta	97,4%	3.300.000	90	Estimasi Rp 12.000 triliun / >61%

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2025)

Data dalam tabel tersebut menunjukkan perkembangan peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terhadap perekonomian Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2025. Jumlah lapangan kerja yang disediakan UMKM terus meningkat dari 107,4 juta orang pada 2020 menjadi 120 juta orang pada tahun 2025, dengan persentase terhadap total tenaga kerja nasional yang stabil di atas 97%, menunjukkan peran dominan UMKM dalam menyerap tenaga kerja. Pendapatan rata-rata pelaku UMKM juga mengalami peningkatan signifikan dari Rp 2.100.000 per bulan pada tahun 2020 menjadi Rp 3.300.000 per bulan pada tahun 2025. Indeks estimatif pertumbuhan ekonomi lokal menunjukkan tren positif, meningkat dari 65 pada tahun 2020 menjadi 90 pada tahun 2025, yang mencerminkan pertumbuhan dan penguatan aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga menunjukkan pertumbuhan, dari Rp 9.580 triliun atau 60,3% pada tahun 2020 menjadi estimasi Rp 12.000 triliun atau lebih dari 61% pada tahun 2025, dengan target kontribusi sebesar Rp 11.400 triliun atau 65% pada tahun 2024. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja, tetapi juga memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional yang terus meningkat setiap tahunnya.

Di Bojonegoro sendiri, UMKM mampu berperan sebagai penopang perekonomian masyarakat. Hal ini dapat diperhatikan dari peningkatan jumlah UMKM yang terdapat di Kecamatan Bojonegoro. Sebagaimana tercantum pada tabel berikut :

Tabel 2
Jumlah UMKM di Kecamatan Bojonegoro

Tahun	UMKM			Jumlah
	Mikro	Kecil	Menengah	
2020	8.298	1.682	224	10.204
2021	8.617	1.682	224	10.523
2022	9.829	1.683	224	11.736
2023	10.671	1.690	225	12.586
2024	13.580	1.695	226	15.501

Sumber : data.bojonegorokab.go.id (2021)

Data perkembangan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan, terutama pada kategori usaha mikro. Pada tahun 2020, jumlah UMKM secara total tercatat sebanyak 10.204 juta unit, yang terdiri dari 8.298 juta usaha mikro, 1.682 juta usaha kecil, dan 224 ribu usaha menengah. Dalam lima tahun berikutnya, jumlah UMKM meningkat setiap tahun, dengan pertumbuhan paling mencolok terjadi pada usaha mikro yang naik menjadi 13.580 juta unit di tahun 2024. Sementara itu, usaha kecil hanya mengalami sedikit peningkatan dari 1.682 juta menjadi 1.695 juta, dan usaha menengah naik tipis dari 224 ribu menjadi 226 ribu. Secara keseluruhan, jumlah UMKM di tahun 2024 mencapai 15.501 juta unit, mencerminkan peningkatan total sebesar 5.297 juta unit dari tahun 2020. Data ini menunjukkan bahwa segmen usaha mikro merupakan faktor utama dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia dalam periode tersebut.

Salah satu UMKM yang terus berkembang di Bojonegoro adalah usaha jamu tradisional. UMKM ini masih mempertahankan unsur tradisional yang terlihat dari bahan baku yang digunakan untuk memproduksi jamu terbuat dari bahan herbal

dan tradisional. Jamu dikenal menjadi minuman kesehatan yang diwariskan secara turun - temurun dan mempunyai potensi besar pada industri kesehatan dan gaya hidup sehat. Di Kecamatan Bojonegoro, terdapat UMKM Jamu "Sehat Seger" yang berusaha mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Tetapi, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan dalam peningkatan omzet penjualan. Omzet yang dihasilkan dari tahun ke tahun masih mengalami peningkatan yang kurang signifikan. Hal ini disebabkan karena kurang adanya pengembangan produk dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan secara maksimal. Selama ini pemilik UMKM Jamu Sehat Seger mengaku pernah melakukan pengembangan produk dan strategi pemasaran, tetapi belum berdampak pada peningkatan omzet.

Di era milenial saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dan menuntut pelaku usaha untuk melakukan pengembangan dalam berbagai aspek, termasuk produk dan strategi pemasaran. Tetapi, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital pada pemasaran. Pengembangan produk yang disesuaikan dengan selera konsumen serta strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM terutama selama pandemi COVID-19 yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Tedjalaksana dan Trimo, 2022).

Strategi pengembangan usaha berbasis digital dan pengembangan produk merupakan langkah yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan omzet. UMKM yang menerapkan pengembangan produk dan strategi pemasaran dipercaya mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Melakukan pengembangan produk berarti UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen (Hidayatin, D. A., & Adiputra, E, 2024). Pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar dapat meningkatkan daya jual dan loyalitas pelanggan (Luthfiyyah, 2023).

Transformasi digital UMKM, terutama dalam sektor kuliner dan herbal, dapat meningkatkan daya saing melalui pemasaran yang lebih luas dan efisien (Hasan et al, 2021) dan mampu memberikan citra positif terhadap produk serta meningkatkan loyalitas konsumen (Karomah et al, 2023). Di sisi lain, strategi komunikasi pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Pemasaran produk ramah lingkungan menggunakan pendekatan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Aprilita, 2023). UMKM yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. E-commerce dapat menjadi media yang efektif untuk meningkatkan pendapatan UMKM, terutama di masa pandemi dan pasca-pandemi (Rahayu dan Huda, 2023).

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan profitabilitas, bekerjasama dengan berbagai pihak seperti Pemerintah, Akademisi, dan Komunitas Bisnis menjadi langkah yang dapat diterapkan oleh UMKM. Oleh karena itu, UMKM Jamu "Sehat Seger" perlu memperkuat kemitraan strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Pengembangan strategi digital marketing yang berbasis komunitas dapat meningkatkan kesadaran produk dan memperluas jaringan pemasaran (Shinta et al, 2024).

Mengingat berbagai macam tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM jamu "Sehat Seger" di Bojonegoro, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan produk dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan guna meningkatkan omzet penjualan. Dengan memahami faktor - faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan UMKM jamu di masa depan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran dan pengembangan produk di sektor UMKM jamu, tetapi juga memberikan solusi nyata bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas mereka. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku UMKM, Akademisi, dan Pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM berbasis produk herbal di Indonesia. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan judul “Analisis Pengembangan Produk Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Jamu Sehat Seger Di Kecamatan Bojonegoro”.

B. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini berfokus pada Analisis Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Jamu "Sehat Seger" di Kecamatan Bojonegoro. Fokus utama meliputi penerapan pengembangan produk, strategi pemasaran digital, peran branding, serta

efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas usaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi permasalahan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis Pengembangan Produk yang dilakukan UMKM Jamu Sehat Seger untuk meningkatkan Omzet penjualan ?
2. Bagaimana analisis Strategi Pemasaran yang dilakukan UMKM Jamu Sehat Seger untuk meningkatkan Omzet penjualan ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis pengembangan produk yang diterapkan oleh UMKM Jamu Sehat Seger guna meningkatkan Omzet penjualan dan memperluas segmen pasar.
2. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM Jamu Sehat Seger untuk meningkatkan Omzet penjualan.

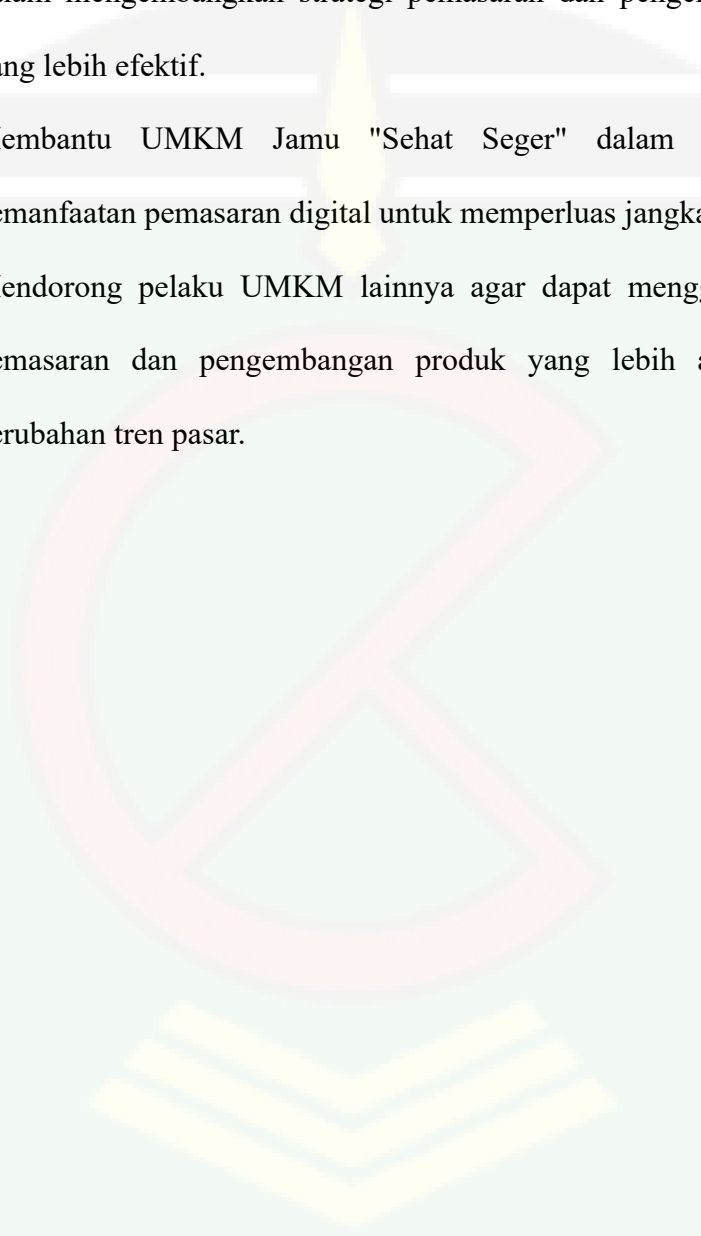
E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dalam kajian strategi pemasaran dan pengembangan produk pada sektor UMKM khususnya industri jamu tradisional.
- b. Memberikan kontribusi akademik dalam memahami faktor - faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam meningkatkan omzet usaha.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi nyata kepada UMKM Jamu "Sehat Seger" dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.
- b. Membantu UMKM Jamu "Sehat Seger" dalam mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.
- c. Mendorong pelaku UMKM lainnya agar dapat menggunakan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar.



STIE CENDEKIA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan penjualan serta daya saing suatu produk atau jasa di pasar. Digitalisasi telah memungkinkan UMKM untuk lebih mudah menjangkau konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan utama bagi UMKM produk jamu dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama setelah pandemi COVID-19 (Tedjalaksana dan Trimo, 2022).

Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti perencanaan, penentuan harga, distribusi, promosi, serta pengembangan produk. Dengan cara ini, loyalitas konsumen dapat terbentuk, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan bisnis. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan omzet penjualan, tetapi juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Syamsi, 2022).

Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor - faktor seperti kondisi ekonomi, perubahan tren konsumen, serta daya saing produk baik di pasar lokal maupun

global. Penyesuaian ini bertujuan agar produk dapat tetap relevan dan diminati oleh target pasar. Strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan produk yang ditawarkan (Luthfiyyah, 2023).

Penggunaan teknik pemasaran yang tepat, seperti diferensiasi produk dan pendekatan berbasis kebutuhan pelanggan, dapat membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan sumber daya serta meningkatkan keuntungan secara signifikan. Strategi pemasaran juga berperan dalam meningkatkan nilai tambah suatu produk serta meningkatkan daya tariknya bagi konsumen (Nasution, 2023).

Pendekatan berbasis ekonomi Islam juga mulai diterapkan dalam strategi pemasaran UMKM. Dalam pendekatan ini, nilai - nilai kejujuran dan transparansi dalam pemasaran menjadi prioritas utama guna menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara produsen dan konsumen. Konsep seperti keadilan harga dan keberkahan dalam transaksi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan (Rianto, 2021).

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi utama yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis, yaitu :

- a. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen secara luas dan

membangun citra positif di benak pelanggan. Kesadaran merek yang tinggi akan membantu loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar.

- b. Menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mengidentifikasi keunikan produk atau layanan yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.
- c. Meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan pada akhirnya memperoleh keuntungan yang lebih besar. Promosi yang efektif dan strategi distribusi yang baik akan memastikan bahwa produk atau layanan dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen.

Strategi pemasaran juga memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu :

- a. Untuk memperluas pangsa pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar baru dan meningkatkan jumlah pelanggan. Diversifikasi produk, strategi harga yang kompetitif, serta promosi yang menarik akan membantu dalam mencapai tujuan ini.

- b. Meningkatkan efisiensi operasional. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya sehingga dapat beroperasi dengan lebih efektif dan mengurangi pemborosan.
- c. Meningkatkan inovasi dalam bisnis. Strategi pemasaran mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka agar tetap relevan dengan perkembangan pasar dan kebutuhan pelanggan.

3. Unsur - unsur strategi pemasaran

Berikut beberapa unsur yang ada di dalam strategi pemasaran :

- a. Melakukan promosi dalam berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan minat konsumen
- b. Sistem distribusi dilakukan untuk memudahkan akses konsumen untuk membeli produk
- c. Penentuan harga yang sesuai
- d. Mengikuti analisa tren pasar untuk terus berkembang
- e. Memberikan layanan konsumen yang baik
- f. Penentuan sasaran penjualan produk
- g. Menginovasi produk secara menarik

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada UMKM Jamu Sehat Seger di Kecamatan Bojonegoro

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam penelitian ini, analisis pengembangan produk dan strategi pemasaran UMKM Jamu Sehat Seger di Kecamatan Bojonegoro menggunakan pendekatan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

- a. Produk (*Product*) UMKM Jamu Sehat Seger menawarkan berbagai jenis jamu tradisional yang memiliki manfaat kesehatan bagi konsumen. Pengembangan produk dilakukan dengan mengembangkan varian rasa, meningkatkan kualitas bahan baku, serta mengemas produk dengan desain yang lebih modern dan praktis. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, terutama generasi muda yang mulai tertarik dengan gaya hidup sehat.
- b. Harga (*Price*) Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta biaya produksi. Strategi harga yang digunakan meliputi harga penetrasi untuk menarik pelanggan baru serta harga paket untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar. Selain itu, UMKM juga menawarkan harga diskon pada periode tertentu guna meningkatkan volume penjualan.
- c. Tempat (*Place*) UMKM Jamu Sehat Seger menjual produknya melalui gerai fisik, pasar tradisional, serta bekerja sama dengan swalayan dan apotek.

- d. Promosi (*Promotion*) Strategi promosi yang digunakan mencakup pemasaran digital melalui media sosial, kerja sama dengan Radio Malowopati Bojonegoro, serta program edukasi mengenai manfaat jamu. UMKM juga aktif mengikuti pameran dan bazar untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara langsung. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran berbasis testimoni pelanggan menjadi cara efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan bauran pemasaran yang efektif, UMKM Jamu Sehat Seger di Kecamatan Bojonegoro diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan omzet penjualan. Kombinasi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang tepat akan membantu UMKM dalam memperluas pangsa pasar serta memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

5. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran. Karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda - beda, maka penting bagi pelaku usaha untuk memahami apa saja yang diinginkan oleh konsumen mereka. Segmentasi, targeting, dan positioning adalah tiga langkah penting yang harus dilakukan dalam dunia pemasaran, karena hal ini akan berdampak besar pada citra perusahaan. Selain itu, strategi segmentasi, targeting, dan positioning juga memudahkan perusahaan

dalam menjalankan program pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami setiap langkah yang harus ditempuh untuk menyukseskan strategi pemasaran mereka. Berikut adalah langkah - langkah yang dilakukan oleh para pelaku usaha :

- a. Segmentasi : adalah langkah pertama untuk memahami siapa calon pembeli berdasarkan usia, lokasi, atau minat.
- b. Targeting : Setelah membagi pasar ke dalam beberapa bagian, saatnya memilih bagian mana yang paling cocok untuk bisnis.
- c. Positioning : adalah strategi pembeda antara produk kita terlihat istimewa di mata pelanggan sedangkan produk pesaing tidak.

6. Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan - kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang - barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, labelling, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya sesuai untuk menyesuaikan selera yang sedang tren. (Sunyoto, 2012:82)

b. Tujuan Melakukan Pengembangan Produk

Ada beberapa tujuan melakukan pengembangan produk diantaranya :

- 1) Meningkatkan penjualan dan omzet melalui produk baru atau perbaikan produk lama yang diminati konsumen
- 2) Memperluas pangsa pasar dengan cara menarik segmen konsumen baru dengan inovasi rasa, ukuran, atau kemasan
- 3) Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi pasar
- 4) Membangun citra positif usaha dengan cara memastikan usaha tetap eksis dan berkembang di tengah persaingan.

c. Fungsi Pengembangan Produk

Fungsi Pengembangan produk memiliki beberapa fungsi penting dalam pengembangan produk, di antaranya :

- 1) Meningkatkan Daya Saing : memberi keunggulan kompetitif dibanding pesaing melalui kualitas, inovasi, atau keunikan produk
- 2) Memperbarui produk yang sudah ada : menjaga agar produk tidak ketinggalan zaman dan tetap sesuai dengan selera pasar
- 3) Menjaga keberlanjutan usaha : menghindari penurunan penjualan akibat stagnasi produk
- 4) Memberikan nilai tambah : baik dari segi kualitas, rasa, maupun kemasan sehingga produk lebih menarik
- 5) Membantu diferensiasi pasar : membedakan produk dari kompetitor agar punya identitas yang jelas.

7. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total produk atau layanan yang berhasil dijual oleh sebuah perusahaan dalam periode waktu tertentu. Volume ini biasanya diukur dalam satuan fisik (seperti unit, kilogram, liter) atau dalam nilai transaksi. Volume penjualan digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran, menentukan tingkat permintaan, serta mengidentifikasi tren dalam bisnis. (Hanggraeni, 2021:73)

Volume penjualan juga berperan penting dalam membantu perusahaan menghitung pendapatan dan merencanakan strategi bisnis ke depan. Dengan mengetahui volume penjualan, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, memperkirakan kebutuhan produksi, dan menyesuaikan kebijakan harga untuk meningkatkan profitabilitas. Informasi ini menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan bisnis. (Haryati dkk, 2022:127)

b. Faktor - Faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan :

- 1) Kualitas produk : produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan daya tarik pembeli
- 2) Harga : harga yang tinggi mengurangi minat beli konsumen

- 3) Promosi : dengan adanya strategi promosi melalui online maupun offline dapat meningkatkan minat konsumen
- 4) Distribusi : ketersediaan produk diberbagai tempat yang mudah diakses pembeli sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan
- 5) Inovasi : produk yang selalu melakukan inovasi biasanya lebih menarik perhatian konsumen

c. Indikator Volume Penjualan

Indikator volume penjualan adalah aspek - aspek yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan penjualan suatu produk atau layanan dalam periode tertentu. Berikut adalah beberapa indikator penting yang dapat digunakan :

- 1) Jumlah Unit Terjual : Mengukur total unit produk yang terjual dalam satu periode.
- 2) Total Pendapatan Penjualan : Menunjukkan nilai uang yang diperoleh dari hasil penjualan.
- 3) Persentase Pertumbuhan Penjualan : Membandingkan volume penjualan dari periode sebelumnya untuk melihat pertumbuhan atau penurunan.
- 4) Market Share (Pangsa Pasar) : Mengukur seberapa besar kontribusi penjualan perusahaan dibandingkan total penjualan di industri.

- 5) Efektivitas Promosi : Mengukur dampak kegiatan promosi terhadap kenaikan penjualan.

8. Peningkatan Omzet Penjualan

a. Pengertian Omzet

Omzet adalah jumlah uang secara keseluruhan yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa yang dihitung secara menyeluruh dalam periode tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. (Swastha, 2009:14)

b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Omzet

Peningkatan omzet pada usaha mikro dan kecil sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola faktor - faktor berikut :

1. Pengembangan Produk

Pengembangan berkelanjutan dalam bentuk varian rasa baru, peningkatan kualitas bahan baku, serta kemasan modern dapat menambah daya tarik produk dan meningkatkan nilai jual. Hal ini mendorong minat beli konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan dan omzet. (Hidayatin & Adiputra, 2024)

2. Strategi pemasaran efektif

Pemasaran yang terencana dan tepat sasaran, terutama pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan konsumen. Strategi promosi seperti diskon, bundling produk, hingga testimoni pelanggan juga mampu meningkatkan konversi penjualan dan memaksimalkan pendapatan (Tedjalaksana & Trimo, 2022)

3. Efisiensi Operasional

Pengelolaan biaya produksi dan distribusi yang efisien akan memperbesar margin keuntungan per unit produk yang dijual.

4. Segmentasi dan Target Pasar

Pemahaman yang baik tentang segmen konsumen memungkinkan pelaku usaha untuk mengarahkan strategi pengembangan produk dan promosi secara lebih terfokus dan efektif, sehingga mendorong peningkatan permintaan.

c. Peran Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Solihah, 2021) dan (Sinta et al, 2024), terdapat hubungan kuat antara penerapan pengembangan produk dan strategi pemasaran terhadap peningkatan omzet UMKM. Pengembangan

produk berfungsi untuk membedakan produk pesaing dan meningkatkan nilai jual. Sementara itu, strategi pemasaran yang efektif membantu memperkenalkan produk secara luas dan menciptakan permintaan pasar. Kombinasi keduanya dapat menciptakan sinergi positif yang berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas.

d. Indikator Keberhasilan Peningkatan Omzet

Untuk mengukur keberhasilan peningkatan omzet, beberapa indikator yang dapat digunakan adalah :

- 1) Kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun
- 2) Peningkatan margin keuntungan per produk
- 3) Persentase pertumbuhan laba bersih dalam periode tertentu
- 4) Retensi dan loyalitas pelanggan sebagai hasil dari kepuasan terhadap produk

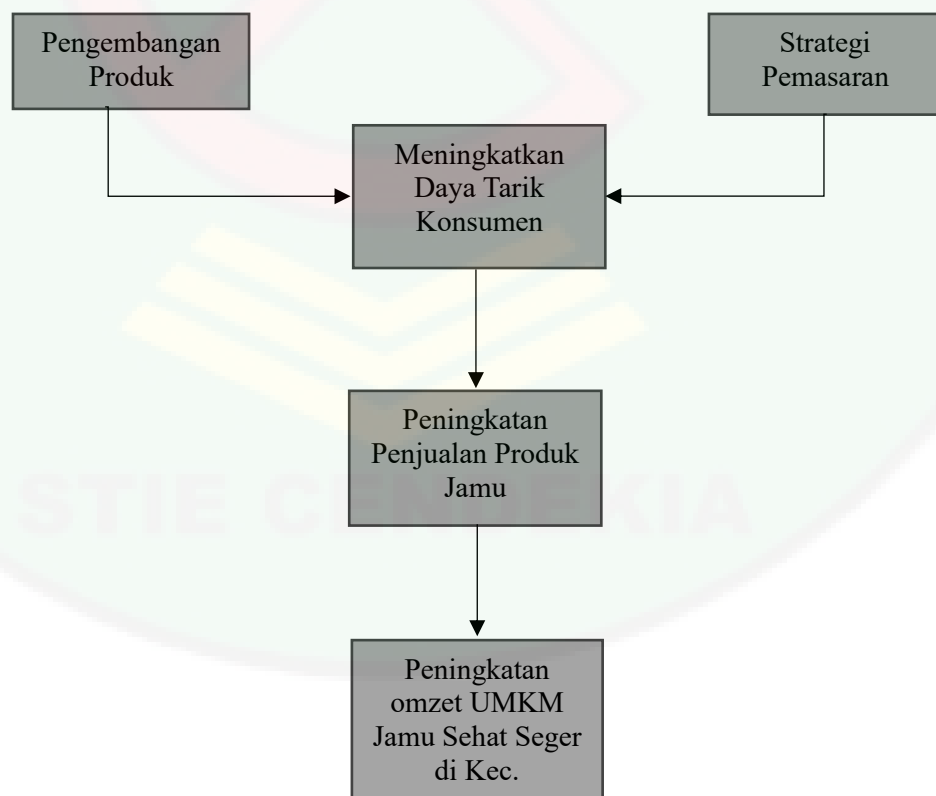
e. Relevansi terhadap Penelitian

Dalam konteks UMKM Jamu Sehat Seger di Kecamatan Bojonegoro, peningkatan omzet menjadi fokus utama yang ingin dicapai melalui penerapan pengembangan produk dan strategi pemasaran. Penelitian ini ingin mengkaji secara langsung bagaimana kedua aspek tersebut dapat mendorong peningkatan pendapatan

usaha, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial bagi pelaku UMKM di sektor herbal tradisional.

9. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah susunan pemikiran yang diambil dari teori - teori yang sudah ada untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel - variabel penelitian. Dengan kerangka konsep, peneliti bisa menyusun hipotesis dan menentukan langkah - langkah penelitian secara sistematis (Rukajat, 2021). Dalam hal ini berikut adalah kerangka konsep berdasarkan judul Analisis Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Jamu Sehat Seger di Kecamatan Bojonegoro.



Gambar 1

Kerangka Konsep

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Penjelasan Alur :

1. Pengembangan produk dan strategi pemasaran menjadi dua variabel utama yang memengaruhi.
2. Keduanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, baik dari segi daya tarik produk maupun jangkauan pasar.
3. Akhirnya, peningkatan penjualan akan berdampak pada kenaikan omzet UMKM Jamu Sehat Seger.

B. Kajian Empiris

Adapun yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu tentang pengembangan produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan. Sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan dahulu sebagai berikut :

STIE CENDEKIA

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mahmudah Anis Solihah (2021)	Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33: Studi Kasus pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec. Limbangan Kab. Kendal	Deskriptif Kualitatif	Menemukan bahwa UMKM Syrup Jahe 33 telah menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (4P) dan melakukan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan.	Fokus pada strategi pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM.	Penelitian ini spesifik pada UMKM Syrup Jahe 33 di Desa Tambahsari, Kendal, sedangkan penelitian lain mungkin tidak fokus pada lokasi yang sama.
2.	Viorensa Tedjalaksana & Lucyana Trimo (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus: Pengusaha Jamu	Deskriptif Kualitatif (SWOT)	Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pengusaha jamu herbal sinom di Surabaya cukup baik namun perlu ditingkatkan untuk menjangkau pasar yang lebih	Fokus pada strategi pemasaran digital untuk produk herbal di masa pandemi COVID-19.	Penelitian ini spesifik pada produk jamu herbal sinom di Surabaya, sedangkan penelitian lain

		Herbal Sinom di Surabaya)		luas.		mungkin tidak fokus pada produk atau lokasi yang sama.
3.	Angga Adiaksa & Said Abadi (2023)	Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan	Deskriptif Kualitatif (Wawancara, Dokumentasi)	Menyimpulkan bahwa UMKM Sumber Waras terus mengupayakan perbaikan kualitas produk, memperhatikan kehalalan, mutu, dan manfaat produk, serta melakukan modifikasi produk seperti kemasan, varian, dan jenis produk untuk meningkatkan pendapatan.	Fokus pada strategi pengembangan produk untuk meningkatkan pendapatan UMKM.	Penelitian ini spesifik pada UMKM Sumber Waras di Desa Tahunan, Tegalombo, Pacitan, sedangkan penelitian lain mungkin tidak fokus pada lokasi atau produk yang sama.
4.	Ernawati, Kurniawati, & Zaman (2023)	Strategi Pemasaran Promo Beli Banyak Lebih Murah Alta Springbed di Lottemart Pakuwon	Kualitatif (Wawancara, Observasi)	Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui promosi beli banyak lebih murah dan pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, efektif meningkatkan penjualan Alta Springbed di Lottemart Pakuwon Center Surabaya.	Fokus pada strategi pemasaran dengan promosi beli banyak lebih murah dan pemanfaatan media sosial.	Penelitian ini spesifik pada produk Alta Springbed di Lottemart Pakuwon, sedangkan penelitian lain mungkin tidak fokus pada lokasi atau produk yang

						sama.
5.	Mega Dita Pradana (2022)	Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Kasus pada UMKM Pengrajin Teh Secang di Desa Sidamulih, Kabupaten Banyumas)	Deskriptif Kualitatif (Observasi, Wawancara, Dokumentasi)	Menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang melatarbelakangi penerapan strategi pengembangan pemasaran UMKM pengrajin teh secang di Desa Sidamulih antara lain kemampuan sumber daya manusia yang terbatas, permasalahan teknologi, kemitraan yang belum terjalin dengan baik, modal yang terbatas, manajemen usaha yang rendah, dan inovasi yang tidak didukung dengan kompetensi sumber daya manusia yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat dilakukan UMKM Pengrajin Teh Secang di Desa Sidamulih adalah mengembangkan jalinan usaha, mengembangkan aspek	Fokus pada strategi pengembangan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM.	Penelitian ini spesifik pada UMKM Pengrajin Teh Secang di Desa Sidamulih, Kabupaten Banyumas, sedangkan penelitian lain mungkin tidak fokus pada lokasi atau produk yang sama.

				permodalan, serta meningkatkan kualitas produk dan kegiatan produksi.		
6.	Clara Permata Shinta, Ira Destiana Cahyani, Liana, Nofitasari Mustika Rahayu, Rafael Habib Abu Bakar, Ilmawati Fahmi Imron (2024)	Pengembangan Strategi Digital Marketing pada Produk Jamu di Kampung Dalem untuk Membangun Kesadaran Produk	Kualitatif (Studi Kasus, Observasi, Wawancara, Dokumentasi)	Menyimpulkan bahwa pengembangan strategi digital marketing dapat meningkatkan kesadaran produk jamu di Kampung Dalem melalui pemanfaatan platform digital.	Fokus pada pengembangan strategi digital marketing untuk meningkatkan kesadaran produk jamu.	Penelitian ini spesifik pada Kampung Dalem dan produk jamu, sedangkan penelitian lain mungkin tidak fokus pada lokasi atau produk yang sama.

Sumber : data diolah peneliti (2025)

STIE CENDEKIA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena, pengalaman, atau perilaku manusia secara mendalam melalui pengumpulan data non-numerik. Fokus dari penelitian ini terletak pada makna, kualitas, dan interpretasi atas suatu pengalaman atau situasi tertentu, yang umumnya dilakukan dalam konteks alami atau kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik seperti wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang detail dan mendalam mengenai praktik pengembangan produk serta strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Jamu (Creswell & Poth, 2020).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari suatu fenomena, peristiwa, atau subjek tertentu secara mendalam dan terperinci dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai

bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi.

Dalam pendekatan ini, pendekatan studi kasus diterapkan untuk menganalisis mendalam terhadap situasi atau fenomena spesifik yang terjadi pada UMKM "Jamu Sehat Seger" di Kecamatan Bojonegoro, termasuk bagaimana pengembangan produk dan strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM tersebut, serta dampaknya terhadap peningkatan omzet penjualan.

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Produksi Jamu Sehat Seger, Jl. Hartono Rt.05 Rw.02 Ledok Wetan Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam metode kualitatif mengacu pada alat atau sarana yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data secara mendalam dan detail. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri, karena peneliti berperan langsung dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Berikut adalah beberapa instrumen yang sering digunakan :

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) : Wawancara dilakukan secara langsung untuk menggali pandangan, pengalaman, atau pendapat partisipan. Biasanya menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang fleksibel.

2. Observasi : Peneliti mengamati langsung aktivitas, perilaku, atau situasi dalam konteks alamiah. Observasi dapat bersifat partisipatif (peneliti terlibat langsung) atau non-partisipatif (peneliti hanya mengamati).
3. Dokumentasi : Data dikumpulkan dari dokumen seperti laporan, arsip, foto, video, atau catatan lain yang relevan dengan penelitian.

D. Sampel Sumber Data

Sampel sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder yang terdiri dari :

1. Data Primer :

Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (Setiawan, 2021). Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui keterangan dan informasi yang didapat dari Owner Sehat Seger, satu Karyawan, dan lima Konsumen Jamu Sehat Seger.

2. Data Sekunder :

Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang

tidak dipublikasikan secara umum (Setiawan, 2021). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui Buku, Artikel, Jurnal Penelitian Terdahulu, dan Laporan Penjualan Jamu Sehat Seger.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) dilakukan dengan cara menggali informasi langsung dari Owner Jamu Sehat Seger untuk memahami pengembangan produk dan strategi pemasaran yang mereka terapkan. Wawancara juga dilakukan kepada satu karyawan, dan lima konsumen Jamu Sehat Seger yang sudah berlangganan selama tiga tahun terakhir untuk mendapatkan sudut pandang tambahan.
2. Observasi Lapangan dilakukan dengan cara peneliti mengamati langsung proses produksi, cara penyampaian produk kepada konsumen, dan pelaksanaan strategi pemasaran. Observasi ini memberikan data konteks yang otentik dan detail mengenai situasi sebenarnya di lapangan.
3. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari dokumen - dokumen seperti laporan penjualan, materi promosi, catatan inovasi produk, atau data internal UMKM yang relevan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses untuk mengelola dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara. Penelitian ini menggunakan metode

analisis data kualitatif yang dilakukan melalui tiga tahap utama dalam model analisis interaktif yang dikemukakan oleh (Miles, Huberman, dan Saldana, 2022). Penjelasan sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait pengembangan produk dan strategi pemasaran UMKM Jamu Sehat Seger. Aktivitas yang dilakukan :

- a. Menyaring informasi yang relevan dengan pengembangan produk (varian rasa, kemasan, bahan baku)
- b. Mengelompokkan strategi pemasaran yang digunakan (media sosial, promosi langsung, kerjasama komunitas)
- c. Menghilangkan data yang tidak berkaitan dengan peningkatan omzet penjualan

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk matriks, tabel, dan narasi untuk memudahkan pemahaman dan analisis. Pada penelitian ini tahap penyajian data dilakukan dengan :

- a. Matriks perbandingan strategi pemasaran sebelum dan sesudah pengembangan produk

- b. Tabel laporan keuangan per moment UMKM Jamu Sehat Seger
 - c. Ringkasan narasi dari hasil wawancara Owner, satu Karyawan, dan lima Konsumen Jamu Sehat Seger
3. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan dari pola - pola yang ditemukan dalam data serta memverifikasinya melalui triangulasi data (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen). Pada penelitian ini hasilnya berupa :

- a. Penggunaan pengembangan produk yang efektif berpotensi dapat meningkatkan daya tarik konsumen
- b. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif meningkatkan visibilitas dan penjualan
- c. Kombinasi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang berdampak langsung pada peningkatan omzet.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat menggunakan teknik triangulasi. Teknik ini bertujuan untuk memverifikasi atau membandingkan hasil yang diperoleh melalui berbagai sumber, teknik (*Methodologis*), atau waktu untuk memastikan konsistensi dan keabsahan data.

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan atau sumber yang berbeda, seperti Owner, Karyawan, dan Konsumen Jamu Sehat Seger. Dengan membandingkan data dari sumber yang berbeda, peneliti dapat memverifikasi apakah informasi yang diberikan memiliki kesamaan atau perbedaan. Pada penelitian ini teknik triangulasi sumber diterapkan terhadap data dari wawancara dengan Owner UMKM Jamu Sehat Seger akan dibandingkan dengan data dari karyawan yang bekerja di Rumah Produksi Jamu Sehat Seger, dan juga konsumen dalam pengamatan langsung di lapangan.

b) Triangulasi Teknik (*Methodologis*)

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Dengan menggunakan berbagai metode, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kekuatan dan keabsahan data yang lebih tinggi. Pada penelitian ini teknik triangulasi teknik (*Methodologis*) dilakukan terhadap data yang diperoleh dari wawancara dengan pelaku UMKM akan diverifikasi dengan hasil observasi langsung terhadap proses produksi jamu sehat seger dan teknik pemasaran yang diterapkan, serta dokumentasi mengenai laporan penjualan.

c) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu mengacu pada pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak bersifat temporer atau hanya berlaku dalam periode tertentu. Hal ini berguna untuk memastikan bahwa temuan penelitian tidak tergantung pada waktu pengambilan data dan memiliki kekuatan yang konsisten sepanjang waktu. Pada penelitian ini Teknik triangulasi waktu dilakukan terhadap data mengenai pengembangan produk dan strategi pemasaran dikumpulkan pada beberapa titik waktu yang berbeda untuk memeriksa apakah ada perubahan dalam strategi dan hasil penjualan UMKM jamu.

STIE CENDEKIA

DAFTAR PUSTAKA

- Adiaksa, A., & Abadi, S. (2023). Strategi pengembangan produk untuk meningkatkan pendapatan UMKM sumber waras desa tahunan kecamatan tegalombo kabupaten pacitan. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-56.
- Amalia, S. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Kota Malang*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/xxxx>
- Aprilita, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan “Semakin Peka” dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Ayu, R. P. (2020). *Inovasi Produk sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Modernisasi*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–53. <https://doi.org/xxxx>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro. (2021). *Kabupaten Bojonegoro Dalam Angka 2021*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2020). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dahlan, M. I. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Memertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Studi Pada Café Mami Ucil Parepare (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Ernawati, E., Kurniawati, K., & Zaman, K. (2023). Strategi Pemasaran Promo Beli Banyak Lebih Murah Alta Springbed di Lottemart Pakuwon. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 189-195.
- Fadilah, R. (2019). *Pengaruh kemitraan distribusi terhadap peningkatan pemasaran produk lokal*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–53.
- Hanggraeni, Dewi. (2021). *Manajemen Risiko Bisnis Dan Enviromental, Social, And Governance (ESG) Teori Dan Hasil Penelitian*. Bogor:PT Penerbit IPB Press.

- Haryati, Dini, dkk. (2022). *Teori Akuntansi*. Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Hasan, A., Sari, N. P., & Ramadhan, M. (2021). Pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(2), 102–111.
- Hasan, A., Suryani, E., & Rahmawati, D. (2021). Transformasi digital UMKM jamu herbal dalam meningkatkan daya saing di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–135.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi digital umkm sektor kuliner di kelurahan jatinegara, jakarta timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135-150.
- Hidayatin, D. A., & Adiputra, E. (2024). Inovasi Produk Wisata Edukasi Pejambon Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pasca Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Bakti Kita*, 5(1), 43-59.
- Huda, I. U., & Karsudjono, A. J. (2022). Strategi Pemasaran Umkm Merek Themil Di Tengah Pandemi Covid 19. *Al - KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 88-108.
- Karomah, R. N., Hidayat, E., & Baihaqi, A. I. (2023). Optimalisasi pemasaran produk makanan melalui strategi branding: Kasus UMKM Jaddah Bakar di Blitar. *Karya Unggul*, 2(2).
- Kasmir. (2019). *Manajemen keuangan* (Edisi revisi). Rajawali Pers.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*.
- Luthfiyyah, M. (2023). Strategi Marketing Mix Usaha Minuman Kesehatan dalam Mempertahankan Usaha Pasca COVID-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Usaha Minuman Sehat Yogawa Desa Sidomulyo Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri). Skripsi, IAIN Kediri.
- Luthfiyyah, N. (2024). Penerapan strategi digital marketing melalui platform media sosial Facebook Ads. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(4), 45–58.

- Luthfiyyah, V. (2023). Analisis Potensi Dan Strategi Peningkatan Laba Usaha Di Eb Batik Tradisional Cirebon (Doctoral dissertation, S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati).
- Mega, D. P. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Pengrajin Teh Secang di Desa Sidamulih Kabupaten Banyumas) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Jakarta: UI Press. (Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi)
- Nasution, D. S., & Untoro, W. (2023). Manajemen operasional bagi UMKM: Peningkatan efisiensi dan produktivitas. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(1), 30–40.
- Nasution, L. F., Harahap, S. W., & Nasution, J. (2023). Strategi pemasaran perdagangan perspektif Islam di pasar tradisional: Studi kasus Desa Lalang. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 299–310.
- Nasution, N. (2023). Strategi pengembangan usaha home industry ikan asin dalam peningkatan ekonomi keluarga di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Pertiwi, I. (2020). Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112–120.
- Rahayu, L., & Huda, I. U. (2023). E-Commerce Sebagai Media Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 Di Kalimantan Selatan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 151-175.
- Rianto, M. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko RJA Kabupaten Sinjai. Skripsi, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Rianto, R. (2021). Prospek Produksi Gula Aren Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Jorong Harapan Kabupaten Pasaman Barat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM yang bermitra Gojek dalam masa pandemi COVID-19. *Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 153–167.
- Rukajat, A. (2021). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiawan, A. (2021). Sumber Data Primer dalam Penelitian. 123dok
- Shinta, C. P., Cahyani, I. D., Rahayu, N. M., Bakar, R. H. A., & Imron, I. F. (2024, October). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada Produk Jamu Di Kampung Dalem Untuk Membangun Kesadaran Produk. In *Proceedings of The National Conference on Community Engagement (Vol. 1, pp. 241-252)*.
- Sinta, D., Prasetya, R. A., & Lestari, M. D. (2024). Strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 23–34.
- Solihah, M. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33. *Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Solihah, N. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan keuntungan UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 215–227.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, E. (2021). Peran sertifikasi produk terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(3), 201–210.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tedjalaksana, A., & Trimo, H. (2022). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 76–85.
- Tedjalaksana, V., & Trimo, L. (2022). Analisis strategi pemasaran digital UMKM produk herbal di masa pandemi COVID-19 (studi kasus: pengusaha jamu herbal Sinom di Surabaya). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 948.

Widiyastuti, A. (2024). Analisis Swot Toko Kelontong Madura: Strategi Bisnis Ritel Umkm Dalam Menghadapi Persaingan Dan Dampaknya Pada Masyarakat Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dirgantara*, 8(12).



LAMPIRAN - LAMPIRAN**Draft Pedoman Wawancara****Bagian 1 : Latar Belakang Usaha**

1. Bisa diceritakan bagaimana awal mula usaha Jamu Sehat Seger ini berdiri ?
2. Apa motivasi utama mendirikan usaha ini ?
3. Tahun berapa UMKM Jamu Sehat Seger ini berdiri ?

Bagian 2 : Pengembangan Produk

1. Apa saja pengembangan produk yang sudah diterapkan terhadap Produk Jamu Sehat Seger sebelumnya ? (rasa, kemasan, bahan baku, ukuran, dsb.)
2. Apakah ada perubahan pengembangan produk dalam beberapa tahun terakhir ?
3. Apa alasan atau pertimbangan dalam melakukan pengembangan produk tersebut ?
4. Bagaimana proses pengembangan produk dilakukan ?
5. Apakah ada tantangan dalam melakukan pengembangan produk ?
6. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pengembangan produk tersebut ?

Bagian 3 : Strategi Pemasaran

1. Apa saja strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan Produk Jamu Sehat Seger selama ini ? (Contoh: promosi online / offline, diskon, branding, kerja sama, dsb.)
2. Media apa yang paling sering digunakan untuk promosi ? (Instagram, WhatsApp, brosur, dll.)
3. Apakah ada perubahan strategi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ?
4. Bagaimana respon konsumen terhadap pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan ?

Bagian 4 : Dampak terhadap Penjualan dan Omzet

1. Apakah ada peningkatan omzet penjualan sebelum dan sesudah adanya pengembangan produk dan penerapan strategi pemasaran ?
2. Bisa dijelaskan perubahan tersebut ? (misalnya persentase atau jumlah)
3. Menurut Anda, mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan omzet, pengembangan produk, atau strategi pemasaran ?

Bagian 5 : Harapan dan Rencana Ke Depan

1. Apa harapan anda untuk pengembangan usaha ke depan ?
2. Apakah ada rencana pengembangan produk atau strategi pemasaran baru yang ingin diterapkan ?

Tabel 18

Hasil Wawancara Owner Sehat Seger

(Ibu Hernining, 42 Tahun)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bisa diceritakan bagaimana awal mula dan tahun berapa UMKM Jamu Sehat Seger ini berdiri	Berawal dari owner ikut merantau ke Bojonegoro, dan ikut berjualan ditahun 1999
2.	Apa saja pengembangan produk yang sudah diterapkan terhadap Produk Jamu Sehat Seger sebelumnya ? (rasa, kemasan, bahan baku, ukuran, dsb)	Bertambahnya varian rasa beras kencur dan kunyit asem, serta perubahan kemasan botol modern dan steril dengan ukuran 500 ml sampai 600 ml
3.	Biasanya bahan baku itu belinya dimana? atau sudah punya langganan tersendiri	Iya mbak, saya sudah punya langganan dari petani kadang juga dari pasar lokal yang sudah jelas bisa dapat bahan baku dengan kualitas bagus
4.	Apakah ada perubahan pengembangan produk dalam beberapa tahun terakhir	Ada mbak, yaitu pada bentuk kemasan yang lebih praktis, penambahan perijinan produk sertifikasi halal, P-IRT, label lengkap, dan bertambahnya varian rasa
5.	Apa alasan atau pertimbangan dalam melakukan pengembangan produk tersebut ?	Agar produk lebih diterima generasi muda, meningkatkan daya saing dengan produk modern, serta memperluas jangkauan pasar
6.	Baagaimana proses pengembangan produk dilakukan	Dari riset pasar kecil-kecilan, uji coba kemasan, dan mendapatkan masukan dari konsumen
7.	Apa ada tantangan dalam melakukan pengembangan produk ?	Tantangannya yaitu dari biaya pengemasan modern yang tinggi, dan keterbatasan SDM dalam produksi
8.	Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pengembangan produk tersebut ?	Mayoritas konsumen memberikan tanggapan positif karena mereka merasa produk lebih higienis, praktis, dan tetap menjaga rasa tradisionalnya

9.	Apa saja strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan Produk Jamu Sehat Seger selama ini ? (Contoh promosi online / offline, diskon, branding, Kerja sama, dsb)	Melalui promosi offline di acara-acara bazar, branding melalui perubahan kemasan dan kerjasama dengan toko oleh-oleh, toserba, apotek, dan rumah makan
10.	Media apa yang sering digunakan untuk promosi ? (Instagram, Whatsapp, brosur, dll)	Untuk saat ini hanya menggunakan Whatsapp saja
11.	Apakah ada perubahan strategi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ?	Ya, dulu hanya dari mulut ke mulut, promosi dilingkungan sekitar, dan sekarang sudah bisa berjualan di tempat yang mudah dicari oleh konsumen
12.	Bagaimana respon konsumen terhadap pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan ?	Konsumen memberikan respon positif, terlihat dari meningkatnya pesanan dari tempat - tempat yang sudah bekerjasama dengan UMKM Jamu Sehat Seger
13.	Apakah ada peningkatan omzet penjualan setelah adanya pengembangan produk dan penerapan strategi pemasaran ?	Alhamdulillah omzet meningkat mbak, secara bertahap dalam tiga tahun terakhir
14.	Bisa dijelaskan perubahan tersebut ? (misalnya persentase atau jumlah)	Tahun 1999 omzet sekitar Rp 17.800.000 juta/tahun setelah adanya pengembangan produk dan strategi meningkat menjadi Rp 51.000.000 juta/tahun pada tahun 2025
15.	Menurut anda, mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan omzet, pengembangan produk, atau strategi pemasaran	Keduanya penting, tapi strategi pemasaran menurut saya yang paling berdampak karena mampu menjangkau konsumen baru lebih luas

Sumber : Wawancara Penelitian (2025)

Tabel 19
 Hasil Wawancara Karyawan
 (Ibu Nurjanah, 45 Tahun)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Sudah berapa lama Ibu bekerja di UMKM Jamu Sehat Seger	Saya sudah bekerja selama 2 tahun di sini sejak 2023
2.	Bagaimana perkembangan usaha ini selama ibu bekerja	Perkembangan usahanya cukup pesat. Dulu hanya produksi kecil-kecilan, sekarang sudah punya pelanggan tetap dan sudah bisa berjualan diberbagai toserba, apotek, dan lainnya
3.	Pengembangan produk apa saja yang sudah dilakukan oleh UMKM ini	Penambahan varian rasa, memperbarui desain kemasan, serta menyediakan ukuran botol yang lebih praktis
4.	Siapa yang biasanya terlibat dalam proses pengembangan produk	Saya sebagai karyawan produksi, pemilik UMKM, dan masukan dari pelanggan juga
5.	Apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM ini	Penjualan melalui offline seperti penjualan di rumah produksi, memasarkan produk ke tetangga sekitar rumah produksi, ikut serta dalam bazar UMKM lokal, pemasaran lewat media sosial seperti Whatsapp, dan kerjasama dengan toko-toko, toserba, apotek, dan lain sebagainya
6.	Apakah ada tantangan dalam pengembangan produk atau pemasaran	Ada, yaitu keterbatasan alat produksi, dan biaya produksi

Sumber : Wawancara Penelitian (2025)

Tabel 20

Hasil Wawancara Konsumen

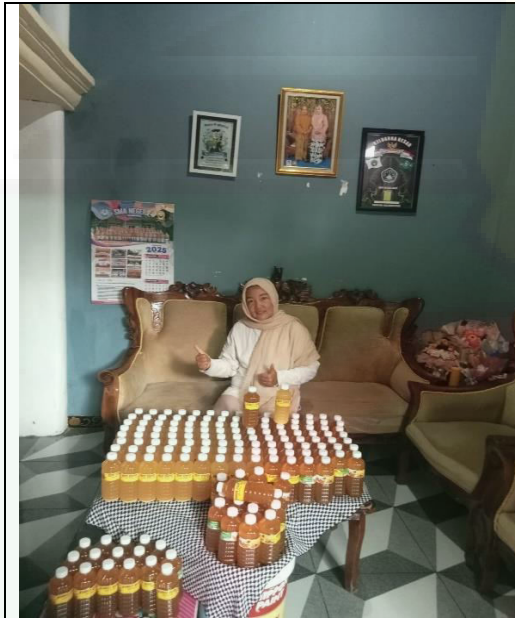
NO	PERTANYAAN	KONSUMEN 1 (IBU NGATIYEM, 46 TAHUN)	KONSUMEN 2 (MBAK DEWI, 25 TAHUN)	KONSUMEN 3 (BAPAK SUWANDI, 45 TAHUN)	KONSUMEN 4 (BAPAK WARSITO, 53 TAHUN)	KONSUMEN 5 (MAS ADIT, 26 TAHUN)
1.	Sejak kapan Bapak / Ibu mengenal dan membeli produk jamu dari UMKM Jamu Sehat Seger	Saya ngerti jamu ini sejak tahun 2019. Awalnya dikenalkan sama teman, terus kok saya coba dan cocok sampai sekarang jadi langganan	Awal mula saya beli jamu ini itu tahun 2018	Saya tahu produk ini itu dari teman	Kebetulan saya sama pemilik jamu ini sudah tetangga lama, jadi saya tahu kalau beliau jualan jamu, akhirnya jadi langganan sampai sekarang	Saya tahu produk jamu ini dari rekomendasi kakak ipar saya
2.	Dimana biasaya Bapak / Ibu bisa membeli produk ini	Dari postingan Whatsapp ownernya mbak, terus saya langsung pesen dan saya ambil dirumahnya	Biasanya saya beli itu kalau ada acara bazar UMKM, kalau nga ada bazar ya saya beli dibravo	Saya beli diapotek deket rumah	Di toko aroma jaya kalau saya kebetulan nemenin istri buat belanja	Biasanya kalau lagi makan di omah tepi sawah sekalian beli beras kencur

3.	Apakah Bapak / Ibu pernah memberikan saran atau masukan kepada penjual terkait pengembangan produk ?	Pernah, saya pernah menyarankan untuk menambah varian rasa dan mengurangi rasa manis. Alhamdulillah sekarang rasanya sudah lebih pas.	Iya, pernah untuk menambah kemasan yang ukuran 1.200 ml	Pernah mbak, saya saranin untuk menambah varian rasa lainnya, walaupun untuk saat ini saya suka yang varian beras kencur saja, soalnya rasanya manis dan ngak pahit	Pernah, saya saranin untuk menambahkan info kadaluarsa dan komposisi bahan di label botol. Sekarang sudah mulai diterapkan.	Pernah, saya saranin untuk menyediakan varian tanpa gula, karena bapak saya punya diabetes.
4.	Apakah Anda akan terus membeli dan merekomendasikan produk ini ke orang lain	Iya, saya pengen ngeracunin teman saya biar beli jamu di sini aja soalnya bener-bener manjur untuk tubuh kalau lagi sakit.	Insyallah, iya. Karena produknya cocok, sehat, dan sudah terbukti manfaatnya untuk tubuh saya.	Iya, saya akan merekomendasikan juga ke orang tua saya karena kemasannya sudah berlabel ada ijinnya, pastinya aman untuk orangtua. Dan mudah untuk dicarinya	Pasti, soalnya kalau lagi mau pergi keluar kota mesti beli jamu ini buat jaga-jaga kalau badan tiba-tiba loyo diperjalanan	Iya, saya sudah merekomendasikan ke teman-teman kantor supaya kalau mereka butuh atau nyari produk jamu yang mudah dan praktis dibawa kemana - mana tidak kesusahan
5.	Apa saran anda agar produk jamu ini lebih dikenal dan laku dipasaran	Mungkin bisa ditambah kerja sama dengan toko-toko atau warung kopi lokal, dan membuat konten video edukasi tentang manfaat jamu di TikTok atau media sosial lainnya.	Saran saya bikin brosur dan dibagikan kepada orang-orang agar banyak yang tau produk jamu sehat seger	Saran saya bikin banyak varian jamu lain, soalnya kan kebutuhan kesehatan orang beda-beda	Bisa kerja sama dengan puskesmas atau posyandu, karena banyak ibu-ibu yang butuh produk sehat tapi belum tahu ada jamu seperti ini.	Saran saya bikin marketplace supaya bisa dikirim ke luar daerah

Sumber : Wawancara Penelitian (2025)

Gambar 2

Dokumentasi Penelitian / Wawancara



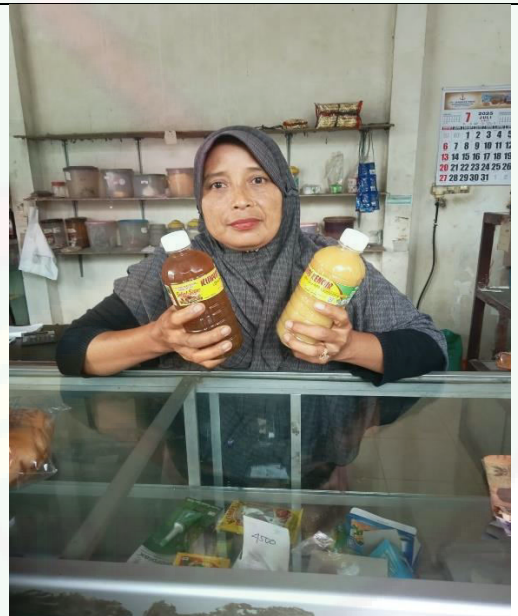
Owner Jamu Sehat Seger (Ibu Hernining)



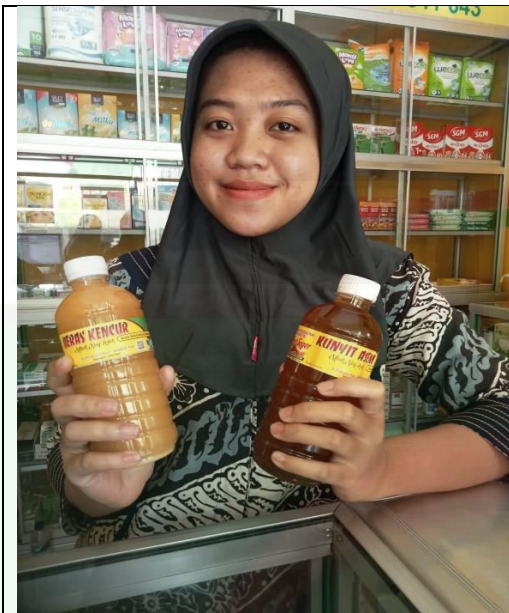
Wawancara dengan Owner



Wawancara dengan Karyawan (Ibu Nurjanah)



Kostumer Pertama (Bu Ngatiyem)



Kostumer Kedua (Mbak Dewi)



Kostumer Ketiga (Bapak Suwandi)



Kostumer Keempat (Bapak Warsito)



Kostumer Kelima (Mas Adit)

Sumber : Wawancara Penelitian (2025)

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 01/JAMU SEHAT SEGER/IX/2025

Bersama surat ini kami atas nama Jamu Sehat Seger Bojonegoro

Menerangkan bahwa :

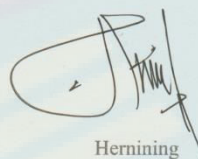
Nama : Devinta Bintang Safitri
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro
NIM : 21020061
Prodi : Akuntansi

Telah melakukan penelitian di Rumah Produksi Jamu Sehat Seger Bojonegoro yang beralamat di Jalan Hartono Rt. 05 Rw. 02 Ledok Wetan Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro. Penelitian tersebut dilaksanakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul, "Analisis Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Jamu Sehat Seger Di Kecamatan Bojonegoro".

Penelitian dilaksanakan pada periode 16 April 2025 s.d. 30 Juni 2025. Selama kegiatan penelitian, yang bersangkutan telah memperoleh izin dan bekerja sama dengan pihak Rumah Produksi Jamu Sehat Seger dengan baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar - benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 30 Juni 2025
Hormat kami,
Pemilik Jamu Sehat Seger



Hernining

STIE CENDEKIA

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DEVINTA BINTANG SAFITRI
 NIM : 21020061
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Akuntansi
 Semester : 8
 Judul Skripsi : Analisis Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Penjualan UMKM Jamu Sehat Seger Di Kecamatan Bojonegoro
 Dosen Pembimbing : 1. Nurul Mazidah, SE, MSA, Ak
 2. Dina Alafi Hidayatin, SE, MA

REKOMENDASI

No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	13-03-25	Konsultasi Judul		16-04-25	Konsultasi Judul	
2.	21-03-25	Acc Judul		21-04-25	Bimbingan Pertama	
3.	11/8 25	Bab 1-5 Acc uraian		30-04-25	Bimbingan kedua	
4.				7-05-25	Bimbingan ketiga	
5.				8-05-25	Bimbingan keempat	
6.				9-05-25	Acc Proposal Skripsi	
7.				24-07-25	Bimbingan Bab 4 & 5	
8.				25-07-25	Bimbingan Bab 4 & 5	
9.				30-07-25	Bimbingan Bab 4 & 5	
10.				01-08-25	Bimbingan Bab 4 & 5	
11.				08-08-25	Bimbingan Bab 4 & 5	
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 11 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Akuntansi

Dina Alafi Hidayatin, SE, MA
 NUPTK:313766667230333