

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Lingkungan bisnis merupakan segala sesuatu yang mencakup semua faktor yang mempengaruhi operasi bisnis dalam suatu lembaga atau perusahaan<sup>1</sup>. Lingkungan bisnis ini perlu diketahui karena hal ini merupakan langkah awal dalam melakukan perencanaan bisnis. Dimana perencanaan bisnis adalah suatu kerangka kerja yang menggambarkan semua aspek bisnis yang akan dilakukan dari awal hingga akhir. pada umumnya setiap orang yang berbisnis dan memiliki usaha pasti memiliki suatu visi dan misi yang ingin dicapai untuk memperoleh keuntungan yang sangat maksimal dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu bisnisnya.

salah satu upaya yang dapat di lakukan oleh setiap orang yang berbisnis dan memiliki usaha yaitu berusaha untuk mempengaruhi para konsumen agar tertarik dan membeli produk yang di hasilkan sehingga perusahaan bisa memperbesar suatu produknya atau brand yang dimiliki dan mempermudah pemasarannya. Selain mewujudkan visi untuk mendapatkan keuntungan yang sangat maksimal juga wajib diimbangi dengan kualitas produk dan keharuman nama atau bisa disebut dengan citra perusahaan

---

<sup>1</sup> Mudayat,dkk, *Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka,2021), 11

Pada era sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan baru yang tubuh dan memasarkan produknya di tengah-tengah masyarakat, sehingga setiap perusahaan diharuskan untuk terus bebenah dan melakukan kegiatan produksi agar bisa menarik perhatian konsumen dan dapat mampu bersaing untuk mempertahankan minat konsumen sehingga tidak berpindah ke perusahaan lain. Oleh karena itu, diperlukannya upaya pengembangan produk yang merupakan suatu tindakan yang direncanakan dan dilakukan dengan sengaja untuk meningkatkan kualitas produk yang sudah ada atau untuk menghasilkan beragam produk baru yang dapat dijual. Sehingga, proses pengembangan produk membuka peluang bagi perusahaan atau usahawan.

Untuk itu dalam mencapai standar dengan kualitas baik merupakan tantangan yang cukup signifikan bagi banyak pengusaha bisnis. Karena dalam pengembangan usaha dan kemasan dalam kualitas yang baik dan cocok menjadi sangat penting maka dari itu perusahaan - perusahaan Indonesia harus meningkatkan kualitas produk mereka dan untuk memenuhi selera pasar internasional baik dari segi kualitas dan kuantitasnya, keterlibatan asosiasi bisnis serta pengusaha sangat penting untuk kesadaran pengembangan produk<sup>2</sup>..

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh seorang usahawan atau perusahaan dalam memperbesar suatu produknya yaitu dengan cara menghasilkan atau menciptakan suatu produk yang berbeda dengan inovasi tersendiri agar terlihat produk tersebut memiliki kualitas yang

---

<sup>2</sup> Kementrian perdagangan RI, “ pengembangan produk” Diakses dari [https://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/contents/138-pengembangan-produk](https://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/138-pengembangan-produk) pada tanggal 28 September 2023 pukul 7:54 WIB

unggul dan berbeda dari lainnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen, hal tersebut sangat penting lantaran pasti ada perusahaan-perusahaan tertentu menghasilkan produk yang sejenis. Karena itu produk merupakan sebuah unsur terpenting dan paling mendasar dari sebuah usaha yang menjadi pemuas bagi para pembeli atau konsumen yang tertarik dan membutuhkan.<sup>3</sup> Oleh karena itu, dibutuhkan suatu strategi pengembangan atau pembaharuan produk agar tetap bisa mempertahankan produknya dan dapat bersaing secara efektif.

Dalam upaya menciptakan produk perlu adanya suatu strategi pengembangan produk, karena Strategi adalah suatu metode yang diterapkan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya untuk menguasai pasar dan meraih profit. Strategi juga dapat dimaknai sebagai perencanaan terperinci atas semua kegiatan yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.<sup>4</sup> Adapun definisi lain tentang strategi adalah suatu tindakan yang bersifat dinamis dan dilakukan berdasarkan prediksi tentang yang diinginkan oleh konsumen dimasa yang akan datang.<sup>5</sup> Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi merupakan suatu tindakan yang digunakan oleh perusahaan dalam mengatasi suatu persaingan yang diselsaikan secara teliti berdasarkan prediksi tentang keebutuhan konsumen dimasa yang akan datang dengan tujuan yang diingin perusahaan.

---

<sup>3</sup> Indah Uziyanti Ningrum “analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Kerupuk Kulit ( Jangek ).” *Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis*. 84

<sup>4</sup> Supriadi, *Strategi Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Ellunar, 2018), 12

<sup>5</sup> Tesa Lonika Lantang, Agius S. Soegoto, Yunita Mandagie “Analisis Penentuan Strategi Bersaing Pada Usaha Pengolahan Ikan PT. DEHO CANNING COMPANY BITUNG”, *jurnal EMBA*, Vol. 6. No. 4 (2018), 3099

Sementara itu produk, pengembangan produk merupakan kegiatan penting yang sangat krusial. Dimana dalam pengembangan produk menciptakan produk baru yang memiliki ciri khas baru atau produk yang memiliki ciri khas yang berbeda, dengan tujuan menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan bagi konsumen. Pengembangan produk juga dapat di artikan melakukan modifikasi pada produk yang sudah ada, baik dalam segi tampilan atau presentasi, maupun dalam formulasi produk itu sendiri hal ini dilakukan untuk memenuhi definisi baru yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen maupun pasar tertentu<sup>6</sup>.

Maka dari itu strategi pengembangan produk sangat dibutuhkan, supaya produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas. Karena dalam strategi pengembangan produk yang benar dapat menempatkan perusahaan dalam suatu tempat atau posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya.<sup>7</sup> Strategi produk juga sangat penting karena pengembangan berkaitan dengan strategi produk dimana strategi produk yang dilakukan dalam perusahaan dapat mencakup dalam keputusan tentang merek produksi (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan layanan (*services*) yang disediakan.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Subagyo, dkk, “*Akutansi Manajemen Berbasis Desain*” ( Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2018 ). 43

<sup>7</sup> Sylvia Nailuvarry, “strategi pengembangan produk pada Handicarf Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember” *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 14 No. 1. (2020) 185-186

<sup>8</sup> Anzelina, “Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dodol Rosella Pada Agroindustri XYZ.” *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, Vol. 20 No. 2 (2017)

Dari paparan di atas tentang strategi pengembangan produk dapat dikatakan bahwa dalam pengembangan produk seorang yang memiliki usaha atau perusahaan dapat menciptakan produk yang memiliki ciri khas ataupun dengan produk yang lama dengan ciri khas yang berbeda. Jadi, untuk menciptakan suatu ciri khas di butuhkan suatu inovasi dan kreativitas untuk mengembangkannya. Hal ini dapat dikaitkan dengan ekonomi kreatif dimana dalam konsep ekonomi kreatif yaitu, salah satu hal tersasar yang di butuhkan adalah kreativitas. Dari konsep ekonomi kreatif memiliki potensi besar sebagai fondasi perkembangan ekonomi Indonesia. Untuk mewujudkannya semua warga Indonesia perlu bersatu dan berkolaborasi agar bisa mengambil langkah maju, dengan tujuan utama menghasilkan produk dan layanan inovatif berdasarkan kemampuan, bakat, dan ide kreatif, serta kekayaan intelektualnya. Terdapat 3 pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, penemuan dan inovasi<sup>9</sup>

Ekonomi kreatif adalah sebuah ide atau modal awal dalam mengatur semua proses strategi baik secara pemasaran, pengemasan sehingga dapat merealisasikannya dengan cara menciptakan produk baru atau pengembangan produk lama dengan variasi dan ciri khas yang berbeda. Dan dapat menjadikan suatu perusahaan tersebut terus berkembang baik. Dan ekonomi kreatif ini lahir dari kreativitas masyarakat, dimana mampu membangun keterampilan sebagai modal utama untuk menciptakan barang dan jasa agar memiliki nilai ekonomi. Keterampilan masyarakat didukung

---

<sup>9</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surabaya: CV Garudang Mas Sejahtera, 2016) 3

dengan karakteristik budaya, sumber daya alam, bahkan geografis sebagai ciri khas dari negara (tempat tinggal) masyarakat tersebut.<sup>10</sup>

Sama halnya dengan menciptakan suatu produk yang memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki ciri khas tertentu yang identik dengan suatu daerah seperti camilan khas. Dimana Cemilan khas merupakan makanan ringan atau hidangan kecil yang biasanya di kaitkan dengan suatu daerah ataupun Negara yang mewakili identitas kuliner suatu daerah, dan setiap daerah atau negara memiliki cemilan khas bahan-bahan yang tersedia di wilayah tersebut. Mengenai camilan khas dimana dalam menciptakannya perlu adanya kreatifitas dalam menginovasikan suatu produk. Cemilan khas sering menjadi bagian penting dari tradisi kuliner suatu tempat dan dapat menjadi souvenir yang populer bagi wisatawan yang mengunjungi daerah tersebut.

Salah satu wilayah yang memiliki banyak Cemilan Khas yaitu Madura dimana, Madura adalah salah satu pulau di Indonesia yang mendapat julukan sebagai Pulau Garam. Ada banyak sekali keindahan alam yang bisa dinikmati di Madura. Karakteristik tanah Madura sebenarnya cenderung kering dan musim kemarau di sana juga lebih panjang dibandingkan dengan kebanyakan daerah lain di Indonesia, namun jika berbicara mengenai pesona alamnya tentu Madura tiada dua. Madura memiliki 4 kabupaten tidak kalah menarik dalam menghasilkan cemilan dengan berbagai macam cemilan khas yang berbeda mulai dari Bangkalan, Sampang, Pamekasan sampai Sumenep. Jika kamu mengunjungi suatu

---

<sup>10</sup> Afni Regita Cahyani Muis, *Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2.

daerah di Indonesia tentu tak lengkap rasanya jika tidak membawa oleh-oleh atau mencicipi makanan khas daerah tersebut. Ini juga termasuk dengan Madura, jika kamu berkunjung Madura maka bisa Cemilan Khas Madura yang beragam,<sup>11</sup>

Berbicara camilan khas Madura terdapat beberapa pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai camilan khas Madura. Seperti praktik-praktik usaha bisnis suatu usaha pusat oleh-oleh khas yaitu Toko Cemilan Nyaman Madura merupakan pusat oleh-oleh yang menyediakan aneka macam Camilan khas Madura khususnya camilan khas pamekasan. Dimana toko tersebut memiliki letak yang sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota dan berdampingan dengan saesalera tempat kuliner-kuliner makanan yang ada di pamekasan. Namun tidak semua produk yang ada di Cemilan Nyaman Madura merupakan olahan sendiri.

Toko Camilan Nyaman Madura merupakan toko yang dibuka sejak tahun 1984 yang berada di Jalan Niaga kabupaten pamekasan. Meskipun toko cemilan madura ini sudah dibuka cukup lama atau hampir setengah abad tidak menurunkan eksistensinya untuk tetap berkembang dilapisan masyarakat pamekasan maupun masyarakat luar pulau madura. Toko Cemilan Nyaman Madura tersebut masuk dalam kategori usaha dagang (UD), dimana UD adalah usaha yang didirikan dan dijalankan oleh satu orang saja. Oleh karena itu, setiap permasalahan yang ada harus dipertanggung jawabkan oleh orang tersebut. Dalam hal ini, UD adalah badan usaha yang termasuk dalam usaha mikro. Perkembangan toko ini

---

<sup>11</sup> Nuda Rini “ jajanan khas Madura, cocok dijadikan oleh-oleh” Diakses dari <https://www.madureh.com/2022/12/jajanan-khas-madura.html?m=1> pada tanggal 28 September 2023 pukul 09:30 WIB

dilihat dari adanya pengiriman produknya yang sampai ke luar kota, Semakin berkembangnya Toko Camilan Madura ini dilihat dari jumlah produk yang terjual setiap harinya. Toko Cemilan Madura menjadi wadah bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal untuk tetap bisa memasarkan produk olahannya ditengah-tengah masyarakat. Toko ini tidak hanya menjual produk pangan miliknya sendiri akan tetapi toko ini juga mensupply barang dari beberapa UMKM yang ada di pamekasan untuk dijual kembali. Namun selain itu juga keunggulan yang ada di Toko Cemian Nyaman Madura dari segi penjualan produknya tidak hanya menjual melalui offline store namun juga menjual secara online seperti di Shopee, Lazada, dan juga sangat aktif mempromosikan produknya di media sosial, dalam hal ini dapat di artika bahwa Toko Cemian Nyaman Madura mengikuti zaman dalam hal penjualan maupun pengembangan produknya.

Berdasarkan konteks yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Strategi Pengembangan Produk Camilan Khas Madura Berbasis Ekonomi Kreatif Di Toko Cemilan Nyaman Madura”**. Alasan penulis memilih penelitian ini karena strategi pengembangan produk sangat di butuhkan, hal ini di pengaruhi oleh banyak nya pesaing yang terus bertambah dengan menciptakan produk-produk baru, khususnya terhadap produk camilan dimana dalam sstrategi pengembangannya di butuhkan suatu kreatifitas untuk terus menginovasikan produknya. Maka dari itu Strategi Pengembangan Produk Camilan Khas Madura Berbasis Ekonomi Kreatif

Di Toko Cemilan Nyaman Madura penulis jadikan sebuah penelitian dikarenakan dalam toko basaraya tersebut memiliki produk atau brand nya sendiri namun masih menampung berbagai produk produk camilan khas lainnya dari UMKM luar.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah diuraikan diatas maka masalah pokok yang akan dikaji dalam fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Produk Camilan Khas Madura Berbasis Ekonomi Kreatif Di Toko Camilan Nyaman Madura?
2. Apa Kendala Strategi Pengembangan Produk Camilan Khas Madura Berbasis Ekonomi Kreatif Di Toko Camilan Nyaman Madura?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari focus penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui Strategi Pengembangan Produk Camilan Khas Madura Berbasis Ekonomi Kreatif Di Toko Camilan Nyaman Madura
2. Untuk Mengetahui Kendala Strategi Pengembangan Produk Camilan Khas Madura Berbasis Ekonomi Kreatif Di Toko Camilan Nyaman Madura

## **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian dalam proposal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemilik usaha khususnya dalam pengembangan produk yang berbasis ekonomi kreatif Lebih lengkapnya, kegunaan penelitian dalam penelitian ini akan di uraikan sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan untuk menambah wawasan keilmuan dalam bidang kewirausahaan bagi masyarakat yang memiliki bisnis, khususnya dalam hal strategi pengembangan produk camilan khas Madura berbasis ekonomi kreatif selain itu juga sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan seputar permasalahan yang diteliti, baik bagi penulis maupun pihak yang lain.

### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah perpustakaan dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan serta dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan di dalam mengembangkan pengetahuan mahasiswa IAIN Madura dan juga bisa memberikan tambahan wawasan dan pemahaman tentang pengembangan produk camilan khas Madura berbasis ekonomi kreatif di Toko Basarraya Pamekasan, Tidak hanya pengembangan Produk Camilan Khas saja, namun strategi pengembangannya juga agar produk ini mampu bertahan dan bersaing dengan produk yang sudah ada di masyarakat umum.

### 3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bagi pembaca untuk dapat dijadikan referensi dan di jadikan kajian lebih lanjut mengenai strategi pengembangan produk camilan khas Madura berbasis

ekonomi kreatif dalam mempertahankan dan memajukan produk yang lebih luas dan mendalam.

## **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah adalah penjelasan makna dari masing masing kata kunci terkait dengan judul. Dengan p\penegasan ini diharapkan untuk mencapai sebuah kesepahaman serta gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami penelitian ini maka peneliti merasa sangat perlu adanya perincian terhadap makna dari beberapa istilah yang terkait dengan judul peneltian ini, beberapa istilah yang peneliti definisikan ini untuk menghindari kesalahpahaman mengenai judul penelitiandiantaranya :

### **1. Strategi**

Strategi merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berkelanjutan berdasarkan pada sudut pandang yang akan terjadi dimasa depan<sup>12</sup>

### **2. Pengembangan Produk**

Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya kedalam produk tersebut<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Andriyani, "Pengertian Strategi" Artikel Ilmiah Lengkap, diakses dari <http://andriyani22.blogspot.com/2011/06/pengertian-strategi.html?m=1> pada tanggal 1 juni 2023 pukul 16:36 WIB

<sup>13</sup> "pengembangan Produk- Istana UMKM", di akses dari <https://istanaumkm.pom.go.id/download/1055> pada tanggal 2 juni 2023 pukul 9:13 WIB

### 3. Ekonomi Kreatif

ekonomi kreatif yaitu kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan dan gagasan merupakan esensi dari sebuah kreatifitas, dimana hanya bermodalkan gagasan, seorang yang berjiwa kreatif dapat memperoleh hasil dan penghasilan yang luar biasa.<sup>14</sup>

Dari definisi istilah di atas peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dan factor penghambat pengembangan produk camilan khas Madura berbasis ekonomi kreatif di Toko Basaraya Pamekasan.

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan analisis dan acuan atau pandangan bagi peneliti dalam penelitian. dari beberapa penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dan tidak dapat menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang sama persis dengan judul peneliti.

Di bagian ini, peneliti menuliskan berbagai temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi yang akan di lakukan. Setelah itu, peneliti membuat ringkasan dari temuan – temuan tersebut, baik yang sudah di publikasikan maupun yang belum (seeperti skripsi, atau disertasi). Dengan langkah ini, akan terlihat sejauh mana keunikan dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Yaitu dengan judul yang serupa tentang strategi pengembangan produk camilan berbasis ekonomi kreatif adalah sebagai berikut :

---

<sup>14</sup> Syahrul Amsari, Windu Anggara, “ *Ekonomi Kreatif* “ ( Medan : Umsu Press, 2023 ), 1

1. Ayu Sukma Wati “Strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pasar pangkok desa slarang kesugihan cilacap”. (2021) jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pengembangn ekonomi kreatif yang melalui pasar Pogok desa Slarang Kesugihan Cilacap menggunakan strategi ekonomi kreatif yaitu kreatifitas ilmu pengetahuan, kreatifitas ekonomi, kreatifitas budaya, kreatifitas tekonologi dan pengembangan makanan tradisional sudah dilakukan secara efektif dan menerapkan kreatifitas serta inovasi.<sup>15</sup>
2. Leli Farida “Analisis strategi Pengembangan produk pangan lokal dalam meningkatkan industri kreatif persepektif ekonomi islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lmpung Timur)”. (2018) jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dan metode analisis SWOT, hasil penelitian ini menyimpualkan bahwa pengembangan yang di terapkan industri kreatif yaitu untuk meningkatkan daya saing produk lokal dengan produk modern. strategi pertama yang di lakukan yaitu strategi intensif dalam strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan posisi persaingan. Strategi yang digunakan industri kreatif di kecamatan Bandar Sribawono dalam penyediaan bahan baku proses produksi dan dampanya

---

<sup>15</sup> Ayu Sukmawati, “Strategi Pengembangan Ekonomi Ktreatif Melalui Pasar Pangkok Desa Slarang Kesugihan Cilacap”, (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021)

terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep islam yaitu halal, baik dan aman, dan tidak merusak lingkungan sekitar.<sup>16</sup>

3. Puji Cahyo Astik “Pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (studi pada pabrik roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)”. (2017) , adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) sedangkan sifat dari penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik analisis kualitatif dan metode berpikir secara induktif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualannya dan strategi yang dilakukan pabrik roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat yaitu mengutamakan dari sisi produk dengan menerapkan diversifikasi konentris yaitu produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki hubungan pesaran dan teknologi dengan produk yang sudah ada.<sup>17</sup>
4. Khirul Anam “Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada UD. Praktid Di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep”. (2022), metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini

---

<sup>16</sup> Leli Farida, “Analisis strategi Pengembangan produk pangan lokal dalam meningkatkan industri kreatif persepektif ekonomi islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lmpung Timur)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)

<sup>17</sup> Puji Cahyo Astik, “Pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (studi pada pabrik roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017)

menunjukkan pertama, strategi pengembangan produk yang digunakan pada UD. Praktis adalah mengembangkan produk rengginang. Dan langkah-langkah dalam mengembangkan produknya telah sesuai dengan teori tahapan strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan produk menghasilkan berbagai tipe inovasi yaitu : inovasi berbasis modulasi, desain, kemasan dan pengembangan bahan komplementer. Meskipun telah menghasilkan banyak inovasi UD. Praktis tetap menjaga kualitas rengginang ada setiap produksinya. Kedua, strategi pengembangan produk yang dilakukan pada UD. Praktis telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, menghasilkan manfaat dan menghindari mudharat.<sup>18</sup>

5. Dinda Aria et.al “Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Pada Ibu Rumah Tangga)”. (2020), metode penelitian yang digunakan adalah wawancara, teknik analisis dengan membandingkan data hasil pengamatan yang di dapat dengan hasil wawancara. Dalam teknik ini informasi diolah menggunakan triangulasi dengan mengelompokkan data, lalu untuk memperdalam penelitian menggunakan teori-teori yang membahas tentang pengembangan produk, inovasi, juga keputusan pembelian serta menggabungkan semua informasi

---

<sup>18</sup> Khirul Anam “ Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada UD. Praktid Di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2018)

yang ada. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Pepsodent terus berkembang dengan mengeluarkan produk-produknya yang baru, tak hanya mengembangkan produk pada pasta gigi saja tetapi juga pada obat kumur dan sikat gigi. Hal ini berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen secara tidak langsung. Dengan hal ini membuktikan bahwa hasil yang di peroleh penulis tentang pengembangan produk terhadap keputusan pembelian sesuai dengan persentase pasta gigi merek Pepsodent yang menjadi Top Brand Indonesia pertama.<sup>19</sup>

**Tabel 1.1**

**Persamaan dan perbedaan kajian penelitian terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayu Sukmawati	Strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui pasar pangkok desa slarang kesugihan cilacap	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang strategi pengembangan	Perbedaannya penelitian ini membahas tentang ekonomi kreatif melalui pasar pangkok desa slarang kesugihan cilacap, sedangkan peneliti mengambil tentang produk camilan kha Madura berbasis ekonomi kreatif di Cemilan Nyaman Madura

<sup>19</sup> Dinda Aria et.al, "Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Pada Ibu Rumah Tangga)" *jurnal ASSETS*, Vol .10, No. 1, (2020)

2.	Leli Farida	Analisis strategi Pengembangan produk pangan lokal dalam meningkatkan industri kreatif persepektif ekonomi islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lmpung Timur)	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian deskriptif dan sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk	Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang analisis strategi pengembangan produk pangan lokal dalam meningkatkan industri kreatif persepektif ekonomi islam sedangkan peneliti membahas tentang strategi pengembangan produk Camilan Khas Madura berbasis ekonomi kreatif
3.	Puji Cahyo Astik	Pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (studi pada pabrik roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan sama-sama membahas terkait pengembangan produk	Perbedaannya yaitu penelitian ini tentang pengembangan produknya melalui diversifikasi sedangkan peneliti membahas pengembangan produk berbasis ekonomi kreatif
4.	Khairul Anam	Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada UD. Praktid Di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan sama-sama membahas terkait strategi pengembangan produk	Perbedaannya yaitu penelitian ini tentang strategi pengembangan produk pada UD Praktis sedangkan peneliti membahas tentang pengembangan produk cemilan khas Madura
5.	Dinda Aria et.al	Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Pada Ibu Rumah Tangga)	Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pengembangan produk dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Pada Ibu Rumah Tangga sedangkan peneliti

				membahas tentang strategi pengembangan produk cemilan khas Madura Berbasis Ekonomi Kreatif
--	--	--	--	--

