

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini, Indonesia telah menyadari akan pentingnya ekonomi kreatif sebagai harapan bagi perekonomian untuk bangkit, meraih keunggulan, dan bersaing dalam perekonomian global dengan berfokus pada penciptaan barang dan jasa yang mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual.² Adanya ekonomi kreatif mendorong industri untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi yang kemudian berdampak positif bagi masyarakat maupun suatu negara.

Perkembangan produk UMKM dikatakan sebagai produk ekonomi kreatif yang diupayakan oleh pemerintah untuk mencapai tujuan nasional melalui peningkatan PDB, penyerapan SDM, pembukaan lapangan usaha baru dan terbarukan, dan menciptakan dampak bagi sektor lainnya. Pada tahun 2021 sub sektor usaha kuliner memiliki kontribusi paling besar terhadap penyumbang PDB ekonomi kreatif di Indonesia yaitu sebesar 477,9 Triliun, lalu diikuti oleh fashion sebesar 210,1 Triliun dan kriya sebesar 174,3 Triliun.³ Usaha pada bidang kuliner juga merupakan salah satu dari 16 sub sektor ekonomi kreatif yang perkembangannya dinilai cukup pesat. Untuk mendukung pernyataan diatas berikut merupakan data perkembangan sub sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

² Muhammad Syahbudi, *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), 1

³ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2022*, diakses melalui <http://tasranselparekraf.id> pada 15 Maret 2023 pukul 17.03 WIB

Tabel 1.1
Persentase Ekonomi Kreatif di Indonesia Tahun 2020

Sub Sektor	Jumlah (%)
Kuliner	43,60
Kriya	18,68
Fashion	18,08
Penerbitan	4,04
Fotografi	2,51
Musik	1,31
Arsitektur	1,07
Aplikasi Game Developer	0,67
Periklanan	0,40
Film, Animasi, dan Video	0,39
Desain Produk	0,18
Desain Interior	0,09
Desain Komunikasi Visual	0,07

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020⁴

Data tabel 1.1 menunjukkan bahwa sub sektor kuliner memiliki persentase terbanyak, yaitu sebesar 43,60%. Jika dibandingkan dengan sub sektor kriya yang menempati urutan ke-dua dengan jumlah 18,68%, sub sektor kuliner ini mengalami capaian sebesar 24,92% lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner menjadi usaha dengan urutan pertama yang banyak diminati oleh wirausahawan di Indonesia.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri mendorong daya kreasi dan daya cipta yang bernilai ekonomis bagi masyarakat guna mendukung pertumbuhan industri kreatif di Kota Kediri. Adapun salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang memiliki peningkatan terbanyak ialah sub sektor kuliner.⁵ Untuk mendukung pernyataan tersebut, berikut merupakan data terkait perkembangan sub sektor ekonomi kreatif di Kota Kediri.

⁴ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*, (Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021), 23

⁵ Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Kediri, Diakses melalui <https://diskominfo.kedirikota.go.id> pada Tanggal 15 Maret 2023 pukul 17.34 WIB

Tabel 1.2
Perkembangan Ekonomi Kreatif di Kota Kediri
Tahun 2021

Jenis	Peningkatan (Unit)
Kuliner	138
Kriya/Kerajinan	49
Fashion	35
Film dan Video	22
Desain Produk	16

Sumber : Diskominfo Kota Kediri 2022

Data pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa di Kota Kediri jumlah usaha pada sub sektor kuliner mencapai 138 unit, dimana merupakan sub sektor yang mengalami peningkatan terbanyak jika dibandingkan dengan sub sektor lainnya. Peningkatan sub sektor kuliner tersebut tentu dari berbagai macam jenis olahan makanan dan produk roti termasuk dalam salah satunya.

Roti menjadi makanan yang cukup digemari oleh masyarakat Kota Kediri. Hal ini terbukti dari tingginya rata-rata pengeluaran masyarakat untuk membeli roti yang menempati urutan ke-dua setelah nasi, yaitu sejumlah Rp 7.646 selama satu minggu.⁶ Tingginya minat masyarakat Kota Kediri terhadap roti menunjukkan bahwasannya peluang usaha ini dapat berkembang lebih besar dan tentu berakibat pada banyaknya perusahaan sejenis yang muncul untuk memenuhi permintaan masyarakat tersebut. Semakin banyak perusahaan roti yang ada maka semakin ketat juga persaingan usaha yang terjadi. Hal ini mendorong pelaku usaha roti untuk menerapkan strategi sebagai upaya dalam meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui inovasi produk.

⁶ Badan Pusat Statistika Republik Indonesia, *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Tahun 2022*, diakses pada <https://www.bps.go.id> tanggal 15 Maret 2023 pukul 17.55 WIB

Adanya inovasi produk diharapkan dapat menunjukkan proses atau hasil dari peningkatan, pemanfaatan, keterampilan, dan pengalaman pengelola usaha untuk menciptakan atau memperbaiki dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi satu dengan yang lain sehingga perusahaan dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau gabungan kreatif dari produk yang telah ada.⁷ Gagasan baru memiliki peran penting bagi setiap perusahaan agar dapat menciptakan produk yang memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Inovasi produk dilakukan perusahaan guna meningkatkan nilai tambah produk sehingga memberikan dampak positif dalam memenuhi permintaan konsumen. Inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor produksi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan.⁸

Penjualan merupakan sumber pendapatan suatu perusahaan, hal ini dikarenakan posisi aset perusahaan dapat berubah dengan adanya penjualan. Menurut pendapat Kasmir penjualan merupakan jumlah omzet barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan baik dalam unit ataupun dalam rupiah.⁹ Dalam memaksimalkan penjualan, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan meningkatkan ide kreatif pengelola usaha guna memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Salah satu yang dapat diupayakan ialah dengan perusahaan melakukan inovasi produk.

⁷ Abdurozzaq dkk, *Bisnis Kreativitas dan Inovasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 100

⁸ Eko Sudarmanto dkk, *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 51

⁹ Rachmat Tri Yuli Yanto, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di PT. ASTRA International TBK-TSO Auto 2000 Cabang Pasteur Bandung*, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 12 No. 2, (2022), 6

Menurut pendapat Luh Komang, inovasi produk merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan suatu produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.¹⁰ Dalam mengkonsumsi suatu produk konsumen tidak hanya melihat pada fungsi produk saja tetapi juga memperhatikan kelebihan dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis sehingga inovasi produk dapat dikatakan sebagai solusi yang lebih baik bagi perusahaan sebagai upaya dalam meningkatkan penjualannya.

Sub sektor kuliner di Kota Kediri menunjukkan perkembangan yang baik, hal ini dibuktikan dengan sub sektor kuliner yang memiliki jumlah peningkatan tertinggi jika dibandingkan dengan sub sektor ekonomi kreatif lainnya, yaitu kriya/kerajinan, fashion, film dan video, serta desain produk.¹¹ Pencapaian tersebut tentu tidak terlepas dari para pelaku usaha yang memiliki kreatifitas tinggi dalam menciptakan dan meningkatkan suatu produk makanan. UD. LM Bakery merupakan salah satu usaha mikro pada sektor kuliner di Kota Kediri yang bergerak di bidang perdagangan roti. Pada tahun 2019, UD. LM Bakery didirikan oleh Bapak Muslimin dan Ibu Novia Wahyu Pribadi dengan lokasi yang berada di Jl. Kademangan No. 48, Kelurahan Lirboyo, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Produk UD. LM Bakery terdiri dari berbagai macam roti yang ditawarkan guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

¹⁰ Luh Komang Candra Dewi dkk, *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing, Inovasi Produk, dan Daya Saing UKM: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*, (Bandung: Media SAINS Indonesia, 2021), 53

¹¹ Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Kediri, *Ibid*

Pada wilayah Kota Kediri yang cukup luas ini, UD. LM Bakery bukanlah satu-satunya jenis perusahaan roti yang beroperasi, melainkan juga ada perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis. Dengan demikian, perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan atas produk yang ditawarkan, dimana dapat melalui inovasi produk ataupun keunggulan lain yaitu cara penjualan atau layanannya sehingga dapat memiliki nilai kompetitif pasar. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui data perbandingan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Perbandingan UD. LM. Bakery dan Usaha Lain di
Kecamatan Mojojoto Kota Kediri

Indikator	UD. LM Bakery	Dolphin Bakery	Queen Bakery
Tahun Berdiri	2019	2017	2018
Inovasi Produk	Inovasi produk dilakukan dengan menambah produk baru, mengembangkan produk yang telah ada sehingga menjadi produk baru, dan memperbaiki produk yang telah ada. Inovasi produk yang dilakukan yaitu : Varian : Memperbanyak varian produk roti dengan berbagai macam rasa. Desain/Bentuk dan Ukuran: Menetapkan desain roti,	Inovasi produk dilakukan dengan menambah produk baru. Inovasi produk yang dilakukan yaitu : Varian : Memperbanyak varian produk dengan berbagai macam rasa. Desain/Bentuk dan Ukuran: Menetapkan desain roti,	Inovasi produk dilakukan dengan menambah produk baru. Inovasi produk yang dilakukan yaitu : Varian : Menyediakan varian produk roti dengan berbagai macam rasa. Desain/Bentuk dan Ukuran: Menetapkan desain roti,

	<p>bentuk, dan ukuran roti sesuai dengan masing-masing varian roti, memberagamkan ukuran produk pada varian roti tertentu.</p> <p>Kemasan : Menggunakan plastik custom yang disablon merk LM. Bakery dan terdiri dari 2 desain kemasan plastik berbeda, kemasan box dan cup mika yang diberi identitas merk berupa stiker maupun stempel, dan menerima request dari konsumen dalam bentuk kemasan yang lain.</p> <p>Kualitas Produk : Menjaga dan meningkatkan kualitas baik bahan baku yang digunakan dengan merk yang sudah ditetapkan tanpa mengganti dengan yang lain, menjaga kualitas produk yang sudah jadi, dan menjaga tampilan kemasan produk.</p>	<p>bentuk, dan ukuran roti sesuai dengan masing-masing varian roti.</p> <p>Kemasan : Menggunakan kemasan bentuk plastik, cup mika, dan toples yang diberi identitas merk berupa stiker pada semua kemasannya.</p>	<p>bentuk, dan ukuran roti sesuai dengan masing-masing varian roti.</p> <p>Kemasan : Menggunakan kemasan bentuk plastik dan cup mika yang diberi identitas merk berupa stiker pada semua kemasannya.</p>
--	--	--	---

Penjualan	Penjualan dilakukan melalui pesanan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Menyediakan layanan antar produk dan COD berdasarkan syarat yang ditetapkan. Dalam memperluas distribusinya LM Bakery memiliki 4 agen, 5 sales dan bekerja sama menjadi pemasok roti burger pada 2 usaha burger.	Menyediakan beberapa produk tertentu setiap hari pada toko Dolphin Bakery dan juga penjualan melalui pesanan sesuai prosedur yang telah ditetapkan.	Penjualan dilakukan melalui pesanan sesuai prosedur yang telah ditetapkan.
------------------	---	---	--

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa LM Bakery merupakan usaha roti dengan usia termuda dari dua usaha roti yang lain, yakni Dolphin Bakery dan Queen Bakery. Meskipun demikian jika dibandingkan dengan kedua usaha tersebut, LM Bakery menunjukkan keunggulan dari segi inovasi produk maupun cara penjualan atau layanan yang diberikan. Hal ini terbukti dari UD. LM Bakery yang melakukan inovasi produk melalui 4 hal, yaitu selain memperbanyak varian produk, menetapkan desain dan memberagamkan ukuran, serta menambah kemasan produk, UD. LM Bakery juga menjaga kualitas bahan baku yang digunakan agar rasa, tekstur, aroma, dan tampilan produk tetap terjaga konsistensinya. Dalam hal penjualan, UD. LM Bakery melakukannya dengan cara pesanan baik dari konsumen untuk acara maupun untuk konsumsi pribadi. Untuk mendukung penjualan, UD. LM Bakery menyediakan layanan antar produk dan *COD* sehingga memudahkan

konsumen dalam memperoleh produk roti LM Bakery. Selain itu, UD. LM Bakery juga bekerja sama dengan beberapa agen, sales, dan menjadi distributor bahan baku roti burger untuk usaha burger. Saat ini tercatat sebanyak 10 produk roti dengan beragam rasa hasil inovasi produk UD. LM Bakery yang ditawarkan untuk konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh data sebagai berikut :

Tabel 1.4
Produk Sebelum dan Sesudah Dilakukannya Inovasi
Pada UD. LM Bakery

Produk	Waktu Inovasi Produk	Produk Sebelum Inovasi	Produk Sesudah Inovasi
Roti Boy	Maret 2019		Roti yang terdiri dari varian rasa yaitu coklat, mentega, moka, dan keju
Roti Gulung	April 2020		Roti yang terdiri dari varian rasa coklat, keju, kacang
Flossroll	Juni 2020		Roti dengan topping abon sapi isian mayonaise.
Korean Garlic Cheese Bread	Juli 2020		Roti berisi keju dengan perpaduan bawang yang terdiri dari 2 jenis yaitu Korean Garlic dan Korean Garlic Mozarella.
Roti Kepang	September 2020		Roti berbentuk keping yang memiliki 2 varian rasa, coklat dan pandan
Roti Tawar	September 2020	Roti Tawar dalam 2 rasa, original dan pandan. Terdiri dari 2 ukuran, yaitu ukuran kecil dan besar.	Menambah produk baru yaitu roti tawar belang coklat.

	Januari 2021		Menambah produk roti baru yaitu Toast. Terdiri dari rasa original dengan satu ukuran.
Roti Burger	September 2020	Roti burger dengan topping wijen yang terdiri dari rasa original, memiliki ukuran mini, sedang, dan besar.	Menambah varian produk menjadi original burger, red burger, dan black burger.
Coconut Bread	Oktober 2020		Roti yang terdiri dari rasa pandan.
Roti Sobek	Desember 2020	1 roti terdiri dari 3 rasa yaitu keju, mentega, coklat. Terdiri dari ukuran kecil.	Menambah ukuran besar dan menambah rasa roti yang terdiri dari rasa coklat, keju, mentega, dan pandan manis.
Pizza	Juni 2021	Pizza yang memiliki topping sosis, keju mozarella, paprika dengan berukuran sedang.	Memperbaiki produk lama yaitu dengan menghilangkan paprika. Menambah varian pizza dengan menggunakan keju biasa. Menambah ukuran produk, sehingga terdiri dari ukuran mini, sedang, dan besar.
	Agustus 2021		Memperbaiki produk dengan menambah mayonise.
	September 2021		Menambahakan produk baru, yaitu produk pizza manis yang memiliki topping meise dan keju. Terdiri dari 1 ukuran yaitu ukuran mini.

Sumber : Wawancara dengan Ibu Novia

Dalam tabel 1.4 menunjukkan bahwa UD. LM Bakery dapat menciptakan berbagai macam produk roti dengan aneka rasa dan ukuran. Inovasi produk mulai dilakukan pada tahun 2020 hingga 2021 secara bertahap melalui penambahan produk baru maupun perbaikan produk yang telah diproduksi. UD. LM Bakery berusaha menawarkan berbagai macam produk roti dan meningkatkan kualitas guna menambah nilai unggul produk sehingga berdampak pada peningkatan penjualannya. Adapun data penjualan UD. LM Bakery dapat ditunjukkan melalui rata-rata penjualan per bulan pada setiap tahun sebagai berikut :

Tabel 1.5
Rata-Rata Penjualan UD LM. Bakery Per Bulan
Pada Periode 2019-2022

Periode	LM Bakery
2019	Rp 11.250.000
2020	Rp 7.075.000
2021	Rp 15.610.000
2022	Rp 22.725.000

Sumber : Data diolah¹²

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diketahui bahwa pada periode 2020, UD. LM Bakery mengalami penurunan rata-rata penjualan, hal ini tidak dapat dihindari karena pada tahun tersebut merupakan awal terjadinya pandemi *Covid-19* yang membawa dampak kurang baik terhadap pertumbuhan ekonomi dari berbagai sektor. Pada periode 2021 UD. LM Bakery menunjukkan peningkatan rata-rata penjualan yang tinggi dibandingkan dengan periode sebelumnya ditengah puncak pandemi *Covid-19* yaitu sebesar Rp 15.610.000 per bulan dan pada periode 2022 rata-rata penjualan UD. LM Bakery juga menunjukkan peningkatan sebesar Rp 22.725.000 per bulan

¹² Data diolah peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Novia selaku Administrasi & Keuangan UD. LM Bakery pada tanggal 6 Desember 2023

dimana perolehan ini merupakan rata-rata penjualan tertinggi selama empat periode UD. LM Bakery beroperasi.

Sebagai pelaku bisnis, inovasi produk merupakan strategi yang penting untuk dilakukan guna menuju perkembangan usaha yang lebih baik. Inovasi produk dapat menjadi peluang sekaligus penentu keberhasilan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat mengingat nilai unggul suatu produk menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan tentu juga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk meningkatkan penjualannya dengan judul penelitian **"Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD. LM Bakery Lirboyo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)"**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UD. LM Bakery ?
2. Bagaimanakah penjualan pada UD. LM Bakery ?
3. Bagaimanakah peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UD. LM Bakery ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisa strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UD. LM Bakery
2. Untuk menjelaskan dan menganalisa penjualan pada UD. LM Bakery
3. Untuk menjelaskan dan menganalisa peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UD. LM Bakery

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian diatas, maka dapat diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis maupun praktisi.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk masyarakat sebagai tambahan wawasan keilmuan khususnya mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat menambah pengalaman dan dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan kontribusi terkait dengan informasi strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan bagi perbendaharaan perpustakaan IAIN Kediri dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi UD. LM Bakery terkait dengan strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka digunakan sebagai bahan acuan yang relevan dengan penelitian terdahulu. Selain itu juga, telaah pustaka memiliki tujuan agar dapat menghindari kesamaan atas karya orang lain yang sejenis dengan penelitian saat ini. Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini :

1. *Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Bakso Cak Pitung Sidoarjo)* Oleh Alvanecia Ghinza Fahira (2021), mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Bakso Cak Pitung tercermin melalui pengembangan produk meliputi varian dan rasa, mengutamakan kualitas dan cita rasa, dan harga jual yang terjangkau. Strategi inovasi produk yang telah diterapkan Bakso Cak

Pitung dalam peningkatan penjualan ditunjukkan pada peningkatan jumlah penjualan yang laris setiap harinya.¹³

Letak persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah pertama, memiliki kesamaan membahas terkait inovasi produk dalam meningkatkan penjualan. Kedua, penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu metode kualitatif. Lalu perbedaannya terletak pada inovasi produk yang dilakukan penelitian terdahulu meliputi varian dan rasa, kualitas dan cita rasa, serta harga jual namun pada penelitian saat ini inovasi produk yang dilakukan selain membahas akan kualitas produk dan varian produk, juga akan membahas terkait gaya dan desain produk yang terdiri dari bentuk produk, desain dan ukuran produk, serta kemasan produk. Ketiga, penelitian terdahulu meneliti inovasi produk pada usaha bakso lalu pada penelitian saat ini dilakukan pada usaha roti.

2. *Peranan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UD. Merah Delima Bakery Jalan Penanggungan, Bandar Lor Kota Kediri)* oleh Farah Habibah (2020), mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UD. Merah Delima Bakery yaitu terkait dengan varian rasa, ragam bentuk, dan kemasan. Penjualan mengalami peningkatan sebesar 11% pada tahun 2016, lalu 21% pada tahun 2017, dan 37% pada

¹³ Alvanecia Ghinza Fahira, *Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Bakso Cak Pitung Sidoarjo)*, (Kediri: Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri, 2021)

tahun 2018 sehingga inovasi produk yang diterapkan oleh UD. Merah Delima Bakery sangat berperan dalam meningkatkan penjualan.¹⁴

Letak persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pertama memiliki kesamaan membahas terkait dengan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha bakery. Kedua, penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu metode kualitatif. Lalu perbedaannya terletak pada pembahasan penelitian, dimana pada penelitian terdahulu inovasi produk dilakukan perusahaan melalui varian rasa, ragam bentuk, dan kemasan sedangkan pada penelitian saat ini inovasi produk dilakukan melalui varian produk, gaya dan desain produk (bentuk produk, desain dan ukuran produk, dan kemasan), serta kualitas produk. Penelitian ini juga akan membahas mengenai sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum di bahas pada penelitian sebelumnya.

3. *Strategi Produk Krupuk Rambak Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Home Industry Krupuk Rambak Cap Tiga Bintang Dusun Ngatup Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)* oleh Ita Dewi Frasiskha (2019), mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Home Industry krupuk rambak Cap Tiga Bintang melakukan inovasi dengan menambah bentuk, cita rasa, kemasan, serta ukuran. Pengusaha krupuk rambak Cap Tiga Bintang juga memberikan kualitas bahan yang terbaik melalui produk

¹⁴ Farah Habibah, *Peranan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UD. Merah Delima bakery Jalan Penanggungan, Bandal Lor Kota Kediri)*, (Kediri: Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri, 2020)

yang dihasilkan dan memberikan pelayanan yang baik untuk ditawarkan pada konsumen guna menghadapi persaingan usaha.¹⁵

Letak persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, pertama memiliki kesamaan membahas terkait dengan inovasi produk pada sektor kuliner. Kedua, penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu metode kualitatif. Lalu untuk perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu membahas strategi produk dalam menghadapi persaingan usaha pada Home Industry krupuk rambak Cap Tiga Bintang sedangkan pada penelitian saat ini membahas peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UD. LM Bakery.

4. *Strategi Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Sanggaluri Purbalingga* oleh Sofhaturohmah Ningsih (2018), mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Wisata Sanggaluri Kabupaten Purbalingga melakukan inovasi produk melalui 3 strategi, yaitu penambahan wahana baru dan juga fasilitas maupun aksesibilitas, pengenalan proses baru dengan mengembangkan model dan bentuk produk melalui modifikasi, membuka pasar baru dalam artian wahana tidak hanya untuk anak kecil tetapi orang dewasa juga bisa menikmatinya sebagai upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.¹⁶

¹⁵ Ita Dewi Frasiskha, *Strategi Produk Krupuk Rambak Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Home Industry Krupuk Rambak Cap Tiga Bintang Dusun Ngatup Desa Kambingan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)*, (Kediri: Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri, 2019)

¹⁶ Sofhaturohmah Ningsih, *Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Sanggaluri Purbalingga*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018)

Letak persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pertama sama-sama membahas mengenai inovasi produk. Kedua, pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif. Pada penelitian terdahulu membahas inovasi produk dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Sanggaluri yang merupakan tempat wisata wahana sedangkan pada penelitian saat ini membahas inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UD. LM Bakery yang merupakan sektor kuliner.

5. *Analisis Strategi Harga dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dymas Kulit Magetan)* oleh Luluk Nadiroh (2018), mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dymas Kulit menerapkan strategi harga berdasarkan 3 faktor, yaitu strategi harga rendah, diskon, dan cuci gudang. Sedangkan dalam inovasi produk, Dymas Kulit menerapkan inovasi bertahap dan inovasi produk.¹⁷

Letak persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pertama memiliki kesamaan membahas terkait dengan strategi sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan melalui inovasi produk. Kedua, penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu metode kualitatif. Lalu untuk perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terletak pada penelitian terdahulu membahas strategi harga dan inovasi produk pada Dymas Kulit dimana merupakan sub sektor industri kriya/kerajinan yang menghasilkan sepatu dan sandal

¹⁷ Luluk Nadiroh, *Analisis Strategi Harga dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dymas Kulit Magetan)*, (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018)

yang berada di Magetan dalam meningkatkan penjualannya sedangkan pada penelitian sekarang difokuskan pada peran dan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UD. LM Bakery yang merupakan subsektor industri kuliner yang menghasilkan produk roti dalam meningkatkan penjualannya.

Meskipun sudah banyak penelitian mengenai inovasi produk, secara garis besar penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada lokasi penelitian dan juga obyek penelitian. Selain itu juga penelitian sebelumnya membahas mengenai inovasi produk dalam meningkatkan performa perusahaannya sebelum adanya pandemi *Covid-19*, namun pada penelitian saat ini dilakukan saat perusahaan terdampak pandemi *Covid-19*.