

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UD. LM Bakery yaitu berdasarkan 3 indikator inovasi produk, pertama kualitas produk dengan memperhatikan merk bahan baku yang telah ditetapkan dan tampilan roti baik kondisi roti yang sudah jadi maupun setelah pengemasan. Kedua, varian produk yaitu dengan menambah dan memberagamkan produk roti dengan berbagai rasa. Ketiga, gaya dan desain produk yaitu dengan meningkatkan dan menambah bentuk, desain serta ukuran roti sesuai dengan masing-masing jenis roti, dan memberagamkan kemasan produk. Dalam melakukan inovasi produk, UD. LM Bakery melalui 8 tahapan pengembangan produk, yaitu penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisa bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, serta komersialisasi.
2. Dalam penjualannya, UD. LM Bakery menerapkan dua sistem penjualan yaitu *Direct Selling* (penjualan secara langsung) dan *Indirect Selling* (penjualan tidak langsung). Untuk mendukung inovasi produk UD. LM Bakery juga menerapkan perencanaan penjualan sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menentukan harga produk, promosi yang digunakan, kualitas produk, saluran distribusi, dan produk yang ditawarkan. Penjualan UD. LM Bakery pada periode 2019 senilai Rp

135.000.000. Pada periode 2020 UD. LM Bakery memulai untuk melakukan inovasi produk dan tercatat sebanyak 9 produk roti yang ditawarkan untuk konsumen dan penjualan diperoleh sebanyak Rp 84.900.000. Pada periode 2021 UD. LM Bakery menawarkan 10 jenis produk roti dan penjualan mencapai Rp 187.320.000, dan pada periode 2022 UD. LM Bakery menunjukkan penjualan senilai Rp 272.700.000.

3. Peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UD. LM Bakery juga dapat diketahui berdasarkan dari beberapa aspek yaitu dimensi inovasi produk dan tingkat penjualan. UD. LM Bakery melakukan inovasi produk dengan 3 dimensi inovasi produk, yaitu lini produk baru dengan menciptakan produk baru tanpa menghilangkan produk roti sebelumnya, tambahan pada lini produk yang telah ada yaitu dengan memberagamkan atau menambah daripada produk roti yang telah ada sehingga menjadi produk baru, serta melakukan perbaikan dan revisi produk yang telah ada yang selanjutnya dapat menjadi produk pilihan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Penjualan UD. LM Bakery tidak selalu dalam kondisi stabil, dapat diartikan bahwa penjualan mengalami penurunan dan kenaikan pada tiap periodenya. Pada periode 2019 UD. LM Bakery hanya memiliki satu produk utama yaitu Roti Boy dengan tingkat penjualan sebesar Rp 135.000.000. Lalu pada periode 2020 UD. LM Bakery melakukan inovasi produk namun adanya inovasi produk tersebut justru menunjukkan penurunan penjualan senilai Rp 50.100.000 atau sebesar -37% dari tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena dampak dari adanya pandemi *Covid-19*. Namun pada periode berikutnya yaitu 2021

dimana merupakan tahun puncak penyebaran *Covid-19* di Indonesia termasuk Kota Kediri, UD. LM Bakery justru menunjukkan peningkatan yang tinggi yaitu sebesar 121% . Selain itu penjualan juga mengalami peningkatan sebesar 46% pada periode 2022, dimana tahun tersebut pandemi *Covid-19* mulai mereda yang dibuktikan dengan kasus paparan *Covid-19* yang semakin menurun. Namun, dengan pencapaian tingkat penjualan tersebut belum tentu dapat menunjukkan keuntungan UD. LM Bakery hal ini dikarenakan untuk mengetahui suatu keuntungan yang didapat oleh perusahaan perlu dilakukan perhitungan yang lebih rinci dan mendalam lagi yaitu mulai dari modal pokok yang digunakan, biaya operasional, harga jual produk, dan jumlah penjualannya. Melalui inovasi produk secara berkelanjutan UD. LM Bakery menunjukkan performa penjualan lebih baik terbukti dari penjualan yang terus mengalami peningkatan setelah penurunan penjualan terjadi pada periode 2020. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UD. LM Bakery memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualannya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi UD. LM Bakery tetap melakukan inovasi produk dengan strategi yang telah dijalankan, dengan selera konsumen yang berubah dari waktu ke waktu sangat diperlukan untuk melakukan survey pasar secara

berkelanjutan dan pengelola perlu untuk meningkatkan kreativitas agar dapat memberikan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- 2) Dalam melakukan inovasi produk, selain dengan fokus meningkatkan kualitas produk, memberagaman varian, bentuk, desain, serta ukuran produk akan lebih baik juga memberikan perhatian pada inovasi produk melalui kemasan, meskipun kemasan saat ini sudah beragam namun kedepannya UD. LM Bakery dapat melakukan custom kemasan box dengan desain bermerk LM. Bakery agar kemasan terlihat menarik dan lebih menunjukkan identitas perusahaan sehingga lebih mudah dikenal dan tetap diingat oleh masyarakat.
- 3) UD. LM Bakery memiliki 4 agen yang semuanya bergabung pada tahun 2019. Dalam memperluas distribusi akan lebih baik jika kedepannya dengan bertambahnya usia usaha, UD. LM Bakery dapat menambah agen baru yang berlokasi di wilayah ramai masyarakat, seperti pasar atau lokasi lain yang ditentukan oleh pengelola agar produk dapat lebih luas dikenal masyarakat sehingga dapat berdampak positif terhadap penjualan produk UD. LM Bakery.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama yaitu peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah bahasan yang mungkin belum dibahas. Penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat bermanfaat.