

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis bahan bangunan juga mempunyai prospek pasar yang cukup besar, karena saat masih ada pembangunan kantor, rumah, hotel, sekolah maupun gedung lainnya maka bahan bangunan masih sangat dibutuhkan. Bangunan tempat tinggal merupakan kebutuhan sekunder setiap manusia membuat banyak masyarakat mulai menggeluti bisnis bidang ini untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis toko bahan bangunan menjadi meningkat.¹

Tingginya permintaan bahan bangunan saat ini juga mendorong banyak pelaku usaha yang terjun pada bidang inovasi produk bahan bangunan sebagai bidang usaha yang menjanjikan sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin pesat juga. Saat ini jumlah pelaku usaha pada bidang inovasi produk bahan bangunan terus meningkat dan membuat para pelakunya wajib memiliki strategi pemasaran berbagai produknya. Ketika semakin ketatnya persaingan dalam pasar menyebabkan perusahaan wajib menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk usahanya.²

Para pelaku usaha variasi bahan bangunan dalam mempertahankan pasarnya harus melaksanakan penerapan strategi pemasaran yang terencana serta terarah supaya menang dalam persaingan. Strategi yang dipakai yaitu dengan

¹ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lebih Mendalam* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 41.

² Fauziah Afriani, 'Peluang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Ekonomi Indonesia', *Jurnal Ekonomika Sharia*, 1 (2016), 116

mengetahui dan memenuhi kebutuhan sesuai selera konsumen. Strategi pemasaran dipakai untuk pengukuran seberapa jauh pasar yang dicapai oleh sebuah produk yang dihasilkan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan serta kinerja penjualan yang baik.³

Hal yang wajib dilaksanakan oleh para pebisnis maupun para lembaga perusahaan supaya dapat bertahan di tengah persaingan ialah keunggulan dari strategi produk yang dikembangkan, seperti diversifikasi maupun diferensiasi produk, produk yang bervariasi serta diinovasi. Sebuah perusahaan akan bisa menarik perhatian konsumen jika perusahaan mempunyai produk yang menarik, unik, serta berbeda dari perusahaan lainnya. Sehingga hal ini dapat membuat perusahaan terdorong untuk terus ada perkembangan pada produknya dengan berbagai variasi.

Perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan, maka sebuah inovasi produk dinilai mampu menghilangkan kebosanan di konsumen saat pemilihan produk yang ragamnya kurang serta tidak mempunyai keunikan. Jadi inovasi tidak selalu tentang penciptaan berbagai ide baru, melainkan suatu proses yang menghadirkan berbagai ide yang berbeda melalui cara inovasi.⁴ Hal ini seperti teori yang dijelaskan oleh Makmur dan Thahier inovasi merupakan sebuah kombinasi baru dari pengetahuan, peralatan, sumber daya dan faktor lain yang ada

³ Leal Rodriguez Antonio, 'Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain', *Journal of Small Business Strategy*, 26 (2016), 85 <<https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/577>> [accessed 9 January 2022].

⁴ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, 19–21.

dan baru. Inovasi perubahan yang terjadi dalam proses produksi, pengembangan produk, bahan, bentuk organisasi dan sumber daya.⁵

UD. Karya Abadi Kota Kediri merupakan salah satu usaha dagang atau bisnis yang menggunakan inovasi variasi produk berupa variasi produk bahan bangunan. Produk bahan bangunan yang ada di UD. Karya Abadi yang terletak di Jl. Mayjend Panjaitan No.28 Kelurahan Tinalan Kecamatan Pesantren Kota Kediri, yakni dengan cara menjualkan berbagai aneka ragam produk, seperti: batu alam koral sikat, andesit, batu palimanan, palimanan panjang, palimanan segi tiga, palimanan catur, batu candi, palimanan andesit, andesit susun sirih, andesit alur bali, koral sikat besar, paving, beton bis, batu alam hias untuk halaman rumah. UD. Karya Abadi Kota Kediri juga menyediakan jasa pemasangan batu alam dan tata tanaman.

Berdasarkan observasi awal penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti di UD. Karya Abadi Kota Kediri, dalam perencanaannya UD. Karya Abadi Kota Kediri selalu berusaha untuk bisa membuatnya kuat bertahan guna merancang strategi untuk bisa bertahan bersaing di pasar. Oleh karena itu UD. Karya Abadi Kota Kediri melakukan berbagai proses penganalisisan kepada para pesaingnya dengan selalu membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan memberikan berbagai nilai atau *value* yang baik terhadap berbagai produknya, harganya, tempatnya dan promosinya UD. Karya Abadi terhadap pesaing dekatnya. UD. Karya Abadi merupakan usaha dagang bangunan yang terkenal di

⁵ Makmur and Rohana Thahier, *Inovasi Dan Kreativitas Manusia* (Jakarta: PT. Refika Aditama, 2015), 5.

daerahnya, tetapi tidak dapat disangka di daerah tersebut banyak juga usaha yang serupa yang membuat iklim persaingan usaha sangat ketat. Berikut ini tabel terkait perbandingan strategi di usaha sekitar UD. Karya Abadi Kota Kediri, yaitu:

Tabel 1.1
Perbandingan Strategi Pada Usaha Sekitar UD. Karya Abadi Kediri

No	Nama Usaha	Produk	Lokasi	Strategi
1	UD. Karya Abadi	Batu alam koral sikat, andesit, batu palimanan, alur bali, koral sikat besar paving, beton bis, batu candi, susun sirih, andesit, batu alam hias untuk halaman rumah, dan palimanan berupa panjang, segi tiga, catur, serta andesit.	1. Jln, Mayjend Panjaitan No. 28 Kelurahan Tinalan Kota Kediri. 2. Jln. Ngadiluwih-Wates Rt.3 Rw.1 Desa Keroncong Kelurahan Purworejo Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri	Melakukan inovasi pada varian bentuk paving mulai dari segi empat sampai variasi paving segi enam dan dengan berbagai macam warna (Membuka Cabang)
2	TB. Bima Jaya	Paving, batu alam, beton, bis, kubah.	1. Jln, Mayjend Panjaitan No. 22 Kelurahan Tinalan Kota Kediri. 2. Jl. Blabak Kandat Kabupaten Kediri	Menambah cabang mengoptimalkan SDM dari relasi terdekat
3	UD. Berkah Mandiri	Paving, batu alam, beton bis, dan batako.	1. Jln, Kapten Tendean No. 24 Kelurahan Kota Kediri. 2. Tlukan, Seketi Ngadiluwih	Menambah cabang untuk pemasaran

(Sumber : Prasurvey, 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada setiap usaha memiliki bahan bangunan serta mempunyai produk dan cara atau strategi yang berbeda. UD. Karya Abadi memiliki beberapa keunggulan, yaitu terdapat banyak variasi produk

dan dalam strategi persaingannya juga membuka cabang sekaligus menambah variasi pada produk pavingnya. Kemudian untuk TB. Bima Jaya memiliki produk mendasar dari bahan bangunan, tetapi dalam strategi pemasarannya perusahaan tersebut unggul dalam pemanfaatan sumber daya manusia yang efektif dengan mengoptimalkan pada relasi yang terdekat. Sedangkan untuk UD. Berkah Mandiri juga memproduksi produk-produk mendasar, tetapi dalam strategi pemasarannya hanya menambah cabang saja, tanpa hal yang lain.

Adanya beberapa pesaing yang lokasinya dekat dengan UD. Karya Abadi maka akan sedikit sulit untuk menjual produknya. Jika UD. Karya Abadi tidak terus melakukan inovasi pada strategi pemasarannya maka bisa kalah dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu UD. Karya Abadi wajib membuat strategi pemasaran berupa inovasi pada variasi bangunan agar produk yang dijual dapat diterima dengan baik dan dipuaskan oleh konsumen baik dari segi harga, kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan

Sesuai tabel 1.1 konsep bisnis pada UD. Karya Abadi lebih menekankan pada inovasi dan pengembangan produknya. Karena inovasi adalah aspek penting dalam suatu perusahaan ataupun organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal tersebut karena kondisi ataupun keadaan lingkungan yang terus menerus mengalami perubahan, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk bisa menyesuaikan diri secara terus menerus dan berkelanjutan supaya bisa terus bersaing di pasar.⁶ UD. Karya Abadi dalam menghadapi persaingan yang ketat

⁶ Sopa Martina and dkk, 'Strategi Inovasi Produk Wisata dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta', *Jurnal Khasanah Ilmu*, 4 (2013), 37.

dalam dunia bisnis bidang bahan bangunan, maka UD. Karya Abadi melakukan berbagai inovasi. Berikut ini dalam tabel 1.2 ialah daftar produk bahan bangunan di UD. Karya Abadi yang telah di inovasi:

Tabel 1.2
Inovasi Produk UD. Karya Abadi

No	Nama Produk	Vraiasi	Ukuran	Warna	Harga Setelah Diskon (Rp)
1	Rooster Vista	<i>Florist KW1</i>	20X20	<i>White</i>	34.200
		<i>Simplicity dan Adenia KW1</i>	20X40	<i>White</i>	60.800
		<i>Florist KW1</i>	30X30	- <i>Brown</i> - <i>Ivory</i>	51.300
		<i>Greenery KW1</i>	30X30	- <i>Brown</i> - <i>Maroon</i> - <i>White</i>	51.300
		<i>Aprhodite KW1</i>	30X30	- <i>Brown</i> - <i>Maroon</i> - <i>White</i>	51.300
		<i>Rattana KW1</i>	30X30	- <i>Marron</i> - <i>White</i>	51.300
		<i>Star Light KW1</i>	30X30	- <i>Brow</i> - <i>Gree</i> - <i>Ivor</i> - <i>White</i>	51.300
		<i>Unique KW1</i>	30X30	<i>Maroon</i>	51.300
2	Rooster Beton	Abu zig-zag	30x30	- <i>Abu</i>	15.000
		Abu bunga	30x30	-Abu	17.000/bj
		Abu bulat	30x30	-Abu	14.000/bj
		Abu lubang 4	30x30	-Abu	15.000/bj
		Roster segi panjang	30x40	-Abu	17.000/bj
		Roster kawat nyamuk	30x15	-Abu	17.000/bj
3	Beton polos lempeng	Salur	1 m ²	-Abu	55.000
		<i>Zig-zag</i>	1 m ²	-Abu	55.000
4	Beton bis	Polos	20x100	-	70.000
			30x100	-	100.000
			40x100	-	120.000
			50x100	-	190.000
			60x100	-	250.000

			80x50	-	250.000
			100x50	-	300.000
5	Tutup beton bis	80	8 cm		250.000
		100	8 cm		300.000
6	Batu Green	Batu hijau	1 m ²	Hijau	110.000
7	Paving	Biasa	1 m ²		40.000
		3D	1 m ²	-	75.000
8	Angin-Angin	Batu	1 m ²		35.000
		Semen	1 m ²		87.000
9	Angin-Angin Kaca/Biji	- <i>Glass Black</i> - Megamendung - <i>Glass Black</i> Bromo - <i>Glass Black</i> Truntum - <i>Ocean View</i>	190x19 0x95	- Kaca - Putih	29.000

Sumber : Hasil *Observasi* dan Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat jika UD.Karya Abadi melakukan banyak produk bahan bangunan yang diproduksi dan diinovasi sendiri segala macam atau model variasi dan manfaat yang disajikan. Dikarenakan produk yang dijual oleh UD. Karya Abadi sangat beragam dan bervariasi. Maka ada beberapa produk yang UD. Karya Abadi tidak produksi dan inovasi sendiri melainkan membeli dari grosir lalu dijual kembali. Berikut ini merupakan daftar produk yang tidak diproduksi sendiri oleh UD. Karya Abadi:

Tabel 1.3
Produk Bahan Bangunan dari Distributor

No	Bahan Bangunan	Variasi	Ukuran	Warna	Harga Setelah Diskon (Rp)
1	Batu Alam	Andesit	10X20		130.000
		Andesit	30X40		150.000
2	Batu Candi	Polos	30X60		85.000
		Variasi	30X60		110.000
3	Batu Paliman	Ngeni	1 m ²	- Kuning - Merah	110.000

		Bali	1 m ²	Hijau	95.000
4	Batu Paras	Jogja	20X40		95.000
5	Lempeng	Malang	20X40		75.000
		Jogja	20X40		40.000
6	Batu Variasi	Wallcoding	1 m ²		175.000
		Andesit	1 m ²		225.000
7	Marmar	Putih Tulungagung	60x 120	putih	400.000

Sumber : Hasil *Observasi* dan Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 dan 1.3 diatas jelas bahwasanya dibandingkan dengan produk bahan bangunan yang diproduksi dan diinovasi sendiri oleh UD. Karya Abadi jumlahnya lebih banyak produk yang diproduksi dan diinovasi sendiri oleh UD. Karya Abadi. Hal ini menunjukkan bahwasanya memang strategi inovasi yang dilakukan oleh UD. Karya Abadi sangatlah diutamakan karena ingin terus meningkatkan penjualan yang ada. Selain itu UD. Karya Abadi juga memberikan diskon kepada beberapa produk variasi inovasinya supaya konsumen lebih tertarik untuk membelinya dan melakukan pembelian secara berulang kali. Hal tersebut akhirnya bisa meningkatkan penjualannya, yakni:⁷

Tabel 1.4
Data Penjualan UD. Karya Abadi

No	Tahun	Pendapatan
1	2018	Rp. 400.500.000,-
2	2019	Rp. 450.000.000,-
3	2020	Rp. 530.000.000,-
4	2021	Rp. 550.000.000,-
5	2022	Rp. 625.555.000,-

Sumber : Laporan Keuangan UD. Karya Abadi

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa omzet penjualan di UD Karya Abadi setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan UD.

⁷ Trisna, Karyawan UD. Karya Abadi kel. Tinalan Kota Kediri, 22 Juni 2022.

Karya Abadi Kota Kediri selalu memberikan inovasi pada produk, harga, serta promosinya untuk strategi pemasarannya. UD. Karya Abadi Kota Kediri dapat membuktikan bahwasanya peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya merupakan hasil jerih payahnya dalam mengembangkan dan merencanakan banyak variasi produk bahan bangunan yang bisa menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing masyarakat dengan berbagai macam jenis bahan bangunan yang dijual dan harganya juga bisa disesuaikan dengan kemampuan ekonominya masyarakat.

UD. Karya Abadi juga memiliki keistimewaan dalam bidang produksi batu alam andesit, setiap tahunnya menciptakan inovasi variasi pada produknya sehingga membuat calon pembeli semakin tertarik untuk mempercantik rumahnya dengan model terbaru. Inovasi variasi produk dari UD. Karya Abadi tidak membuat kesan pelanggan hanya mampir tetapi juga untuk membuat calon pembeli datang kembali tetapi juga untuk membuat calon pembeli datang kembali dengan kerinduan untuk mempercantik rumahnya. Kemudian UD. Karya Abadi juga memiliki strategi gratis ongkos kirim untuk wilayah Kediri, bisa dipesan ecer maupun grosir, terdapat potongan harga jika beli dalam jumlah banyak, serta banyak variasi pada produk atau harganya.

Tabel 1.5
Data Penjualan Bahan Bangunan di UD Karya Abadi Kota Kediri
Tahun 2022

No	Produk Bahan Bangunan Hasil Produksi dan Inovasi	
	Nama Produk	Pendapatan
1	Rooster Vista	Rp. 80.875.000
2	Rooster Beton	Rp. 55.550.000

3	Beton polos lempeng	Rp. 56.000.000	
4	Beton bis	Rp. 65.550.000	
5	Tutup beton bis	Rp. 30.000.000	
6	Batu Green	Rp 8.000.000	
7	Paving	Rp 95.755.000	
8	Angin-angin	Rp 25.000.000	
9	Angin-angin kaca	Rp 30.350.000	
Jumlah			Rp. 447.080.000
No	Produk Bahan Bangunan Hasil Menjualkan Kembali Produk Orang Lain		
	Nama Produk	Pendapatan	
1	Batu Alam	Rp.25.000.000	
2	Batu Candi	Rp. 31.000.000	
3	Batu Palimanan	Rp. 20.000.000	
4	Batu Paras	Rp. 15.500.000	
5	Lempeng	Rp.25.550.000	
6	Batu variasi	Rp. 26.525.000	
7	Marmer	Rp. 34.900.000	
Jumlah			Rp 178.475.000
Jumlah Penjualan			Rp. 625.555.000

Sumber : Hasil *Observasi* dan Diolah Peneliti

Dari tabel 1.5 di atas maka bisa diketahui bersama bahwa batu yang memiliki penjualan tertinggi ialah bahan bangunan Rooster Vista, karena bahan bangunan ini memiliki variasi produk yang sangat banyak yaitu 8 (delapan) macam variasi dengan banyak pilihan warna yang disediakan yang bisa dilihat dalam tabel 1.2. Hal tersebut bisa membuktikan bahwasanya dengan melakukan variasi produk yang sangat beragam bisa meningkatkan penjualan dan minat konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, membuat peneliti memilih tempat penelitian di UD.Karya Abadi Kota Kediri yang mana perusahaan ini sendiri telah berdiri lebih dari 10 tahun yang telah konsisten dalam kegiatannya untuk melakukan berbagai inovasi dan penjualan di bidang variasi

produk bahan bangunan dan memiliki harga yang cukup terjangkau di kalangan masyarakat atau para pelanggan, serta memiliki kualitas yang baik. Selain itu, UD. Karya Abadi tidak seperti penjual produk yang menunjang pembangunan rumah yang lain yang mengutamakan pemasaran penjualan, tetapi lebih ke inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan pada UD. Karya Abadi di Kelurahan Tinalan Kota Kediri”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah berikut:

1. Bagaimana strategi inovasi produk UD. Karya Abadi di Kelurahan Tinalan Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UD. Karya Abadi di Kelurahan Tinalan Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Setelah didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Menganalisis strategi inovasi produk UD. Karya Abadi di Kelurahan Tinalan Kota Kediri.

2. Untuk mengetahui strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UD. Karya Abadi di Kelurahan Tinalan Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Harapannya hasil dari penelitian ini nantinya bisa memberikan manfaat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan memberi peluang pemahaman di bidang bahan bangunan terutama strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Pembaca

Harapannya untuk para peneliti selanjutnya bisa menggunakan hasil diperoleh dari penelitian ini untuk tahap pertama dalam penelitian yang dilaksanakannya yang penelitian tersebut memiliki kaitan dengan penelitian ini yakni mengenai bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

- b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitiannya peneliti ini diharapkan nantinya dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang bersifat ilmiah, memberikan informasi atau wawasan bermanfaat, bisa sebagai sumber bahan kajian dengan studi kasus yang sama khususnya pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, serta

dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama mengenai bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada sebuah toko bangunan.

c. Bagi Peneliti

Harapan peneliti dengan adanya penelitian ini nantinya dapat mengembangkan kemampuan peneliti ketika melakukan suatu penelitian dan memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti. Kemudian dapat juga guna meningkatkan pemahaman peneliti untuk melaksanakan dan menerapkan ilmu yang telah dimiliki.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Alvanecia Ghinza Fahira dengan judul “Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)”.⁸

Penelitian terdahulu ini memakai pendekatan kualitatif dengan hasil yang diperoleh yaitu strategi inovasi produk oleh Bakso Cak Pitung Sidoarjo melalui cara mengembangkan produk dengan menambahkan varian pada baksonya yang mengakibatkan adanya kenaikan volume penjualan, dimana 2019 naik sebesar 16% dan tahun 2020 naik sebesar 19%. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni meneliti sebuah usaha yang menerapkan strategi variasi guna meningkatkan penjualan kemudian juga sama-sama

⁸ Alvanecia Ghinza Fahira, ‘Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)’ (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021) <<http://etheses.iainkediri.ac.id/4625/>> [accessed 24 September 2022].

memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Kemudiannya perbedaannya pada variabel penelitiannya yakni variasi produk yang berbeda dengan objek penelitian juga berbeda.

2. Penelitian Hendra Awal Nurochim oleh yang berjudul “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan melalui Inovasi Produk pada UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kecil Menengah Blitar)”.⁹

Metode penelitian yang dipakai yaitu pendekatan studi kasus dengan teknik analisis studi lapangan. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu UMKM tersebut telah melakukan inovasi pada varian rasa pada produk opak gambirnya, tetapi varian tersebut diproduksi hanya jika ada pesanan karena kesulitan dalam memperoleh bahan perasa alami. Hal ini yang menjadi perhatian, dikarenakan variasi itu tak boleh hanya sekali saja karena bisa ditiru oleh pesaing dan mungkin akan kalah dalam persaingan pasar. Persamaan dengan penelitian ini yakni mengenai strategi inovasi produk. Perbedaannya yaitu pendekatan dan fokus penelitian yang berbeda.

3. Penelitian oleh Herlik Meisya Frestywi yang berjudul “Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Manajemen Syariah”.¹⁰

Penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu inovasi produk oleh industry

⁹ Hendra Awal Nurochim, ‘Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan melalui Inovasi Produk pada UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kecil Menengah Opak Gambir Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)’ (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2020) <<http://repo.uinsatu.ac.id/18878/>> [accessed 24 September 2022].

¹⁰ Herlik Meisya Frestywi, ‘Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Manajemen Syariah’ (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021) <<http://etheses.iainkediri.ac.id/3454/>> [accessed 24 September 2022].

Pia Latief seperti inovasi basis modulasi, ukuran, kemasan, serta pengurangan upaya sangat dapat meningkatkan volume penjualannya yang dibuktikan pada kenaikan penjualan tahun 2018-2021. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pendekatan yang dipakai serta tentang inovasi suatu usaha guna meningkatkan penjualan dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu jenis usaha yang diteliti berbeda, yakni penelitian sebelumnya mengenai kuliner dan penelitian ini tentang produk bahan bangunan dengan objek penelitiannya juga berbeda.

4. Penelitian oleh Syaifatul Laili dengan judul “Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pusat Oleh-oleh Sri Rejeki Banyuwangi”.¹¹

Metode penelitian terdahulu ini adalah kualitatif deskriptif, dengan hasil penelitian yaitu Pusat Oleh-oleh Sri Rejeki berinovasi pada produk-produknya berbasis ukuran dengan volume yang berbeda, kemasan lebih menarik, serta rasa varian yang berbeda-beda yang membuat volume penjualannya meningkat. Persamaannya dengan penelitian ini yakni sama-sama memakai metode penelitian kualitatif dan meneliti tentang strategi inovasi suatu usaha guna peningkatan penjualan. Perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya.

5. Penelitian Yuni Setyowati judul “Strategi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di *Home Industry* Krupuk Muhi Lestari Dusun Ngampel Desa Gampengrejo Kecamatan Papar Kabupaten Kediri).”¹²

¹¹ Syaifatul Laili, ‘Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Sri Rejeki Banyuwangi’ (Skripsi, Universitas Jember, 2014) <<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/58511>> [accessed 24 September 2022].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Home Industry Krupuk Mugi Lestari fokus pada strategi inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk-produk yang dihasilkan juga mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan kebersihannya terjamin. Dalam upaya inovasi dan pengembangan produk, Home Industry ini menciptakan produk baru, melakukan modifikasi produk, dan memberikan variasi pada produknya.

¹² Yuni Setyowati, “Strategi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Home Industry Krupuk Muhi Lestari Dusun Ngampel Desa Gampengrejo Kecamatan Papar Kabupaten Kediri)” (Skripsi, 2022, IAIN Kediri, t.t.).