

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Sebagai komponen dari segala sesuatu yang diciptakan oleh individu atau kelompok dengan maksud untuk memecahkan suatu masalah, inovasi merupakan komponen kunci.<sup>1</sup> Inovasi produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.<sup>2</sup> Pada saat ini pasar jual sudah mulai beralih ke pasar beli, inovasi tampaknya menjadi sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan. Globalisasi merupakan suatu momentum yang dapat mempengaruhi dunia saat ini, hal tersebut telah menyebabkan perubahan lingkungan bisnis dan persaingan yang terjadi. Inovasi dapat diterapkan pada pemasaran produk yang baik dan benar dalam meningkatkan efisiensi tingkat penjualan.

Perusahaan harus lebih aktif dalam merespon berbagai perubahan lingkungan yang dinamis. Persaingan global merupakan suatu hal yang harus dihadapi perusahaan jika ingin tetap bertahan dan mempunyai daya saing yang berupa keunggulan di pasar global. Dalam situasi global seperti itu, hanya perusahaan yang mampu menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan pemberian pelayanan secara optimal yang dapat terus bersaing.

Lingkungan global mempengaruhi perubahan strategi bisnis dan tujuan organisasi. Diantaranya perubahan pada perusahaan yang akan bersaing pada

---

<sup>1</sup> Awaluddin Sitorus dan Hafni Andriani Harahap, *Gerakan Inovasi Mendidik Berkarakter* (Lampung: Swalova Publishing, 2019) 2.

<sup>2</sup> Luh Suriati dkk., *Produk Inovatif Minuman Fungsional Aloe-Buni* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 38.

berbagai dimensi, sehingga perusahaan harus meningkatkan *performance* bisnisnya.<sup>3</sup> Berkembangnya perusahaan- perusahaan yang ada dan bergerak dalam bidang yang sama, akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan tajam. Persaingan yang ketat dapat diatasi oleh suatu perusahaan dengan mempersiapkan strategi pemasaran produknya, strategi pemasaran ini sangat dibutuhkan dalam persaingan dengan para perusahaan yang lain. Maka dari itu, perusahaan akan berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mengembangkannya dengan cara menciptakan suatu inovasi yang memiliki daya tarik pada konsumen. Alhasil dari perusahaan akan mendapatkan keuntungan apabila menerapkan suatu strategi yang efisien dalam persaingan.<sup>4</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Lena Ellitan, "Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia : Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (November 2006): 2.

<sup>4</sup> Tegar Wahyu Kusuma, "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta," *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2, no. 1 (Maret 2015): 112.

<sup>5</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi Edisi Pertama* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), 167.

Setiap penerapan strategi pemasaran perlu adanya inovasi produk. Inovasi produk yang berupa pengembangan produk baru dalam suatu perusahaan ataupun industri, baik yang ada maupun belum ada. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran memang diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama. Pergantian produk baru berupa produk pengganti yang secara total baru dan bisa dengan produk lama yang telah dikembangkan lebih baik, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut, terdapat dua jenis inovasi yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk yaitu berkaitan dengan produk- produk baru, atau perbaikan dan penyempurnaan produk, sedangkan inovasi proses adalah perbaikan proses produksi baru atau penyempurnaan atas proses produksi yang sudah ada.<sup>6</sup>

Inovasi merupakan menciptakan produk baru maupun mengembangkan produk yang sudah ada. Inovasi produk yang dihasilkan pada UMKM Kawoel's berupa kerajinan dengan bahan baku sabut kelapa. Dimana pada saat tengah pandemi, industri ini justru mengalami peningkatan pada penjualan. UMKM Kawoel's adalah sebuah UMKM yang didirikan oleh Bapak Yuliwantoro pada tanggal 27 Agustus 2018. Awal mula UMKM Kawoel's ini berdiri karena pemilik industri hanya mencoba memanfaatkan limbah sabut kelapa disekitar tempat beliau bekerja. Dengan modal belajar membuat kerajinan secara otodidak dan terus mengembangkan karyanya dengan berinovasi pada produk setiap tahun, kini beliau berhasil menjual berbagai macam jenis produk, sehingga UMKM Kawoel's mampu

---

<sup>6</sup> Moh Nasuka, *Membangun Kepuasan Pelanggan Bank Syariah: Pendekatan Konsep Islamic Marketing* (Jawa Barat: Goresan Pena, 2022), 170.

berproduksi dengan skala besar dengan dibantu tenaga kerja ibu rumah tangga disekitar. Dapat diartikan UMKM Kawoel's sebagai pelaku bisnis yang bergerak pada bidang usaha yang mencakup kepentingan masyarakat.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**  
**Daftar UMKM Sejenis di Kediri Pada Tahun 2023**

| No. | Nama Pemilik Industri | Nama Industri              | Alamat                                       |
|-----|-----------------------|----------------------------|--|
| 1.  | Bapak Yuliwantoro     | UMKM Kawoel's              | Ds. Besuk,<br>Kec. Gurah<br>Kab. Kediri      |
| 2.  | Bapak Sul Khan        | Omah Organik Lamong        | Ds. Lamong,<br>Kec. Badas<br>Kab. Kediri     |
| 3.  | Bapak Riyanto         | Home Industry Sabut Kelapa | Ds. Minggiran,<br>Kec. Papar,<br>Kab. Kediri |
| 4.  | Bapak Arba'i          | Kokedema                   | Ds. Kencong,<br>Kec. Kepung, Kab.<br>Kediri  |

(Sumber: Wawancara Dengan Informan Yang Terkait Pada Tahun 2023)

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa sudah lebih dari satu pelaku usaha yang menjalankan bisnis dengan produk yang memiliki bahan baku sama yaitu sabut kelapa. Hal ini yang menimbulkan persaingan semakin ketat di lingkup industri. Dari data persaingan industri kerajinan sabut kelapa di atas memang UMKM Kawoel's memiliki posisi paling atas. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM Kawoel's menerapkan inovasi produk untuk memperkuat daya saing penjualan.

**Tabel 1.2**  
**Upaya Industri Dalam Memperkuat Daya Saing Usaha Pada Tahun 2023**

| No. | Kategori Daya Saing         | Nama Industri                      |                               |                   |                  |
|-----|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|
|     |                             | UMKM Kawoel's                      | UMKM Omah Organik Lamong      | UMKM Sabut Kelapa | UMKM Kokedama    |
| 1.  | <i>Superiority in Price</i> | Harga yang ditawarkan menyesuaikan | Menawarkan harga menyesuaikan | Menawarkan harga  | Menawarkan harga |

<sup>7</sup> Nuramalia Hasanah, Saparuddin Muhtar, dan Indah Muliastari, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020) 6.

|    |   |   |  |   |   |
|----|---|---|--|---|---|
|    |   | produk yang diinginkan konsumen, serta dilihat dari segi ukuran produknya, harga mulai dari Rp.10.000- Rp. 75.000.  | pasar, mulai dari Rp. 8.000- Rp. 13.000.   | menyesuaikan pasar mulai dari Rp.12.000- Rp. 28.000.  | menyesuaikan pasar mulai dari Rp.10.000- Rp. 35.000.  |
| 2. | <i>Superiority Quality and Design</i>         | a.Kualitas hasil produk rapi dan dapat menghasilkan produk lebih banyak karena diolah menggunakan teknologi mesin penggiling sabut kelapa.<br>b. Daya tahan produk mencapai 3- 6 tahun.<br>c.Desain produk bermacam-macam mulai dari pot balok, setengah lingkaran, kerucut, dan lain sebagainya. | a.Proses pengolahan bahan baku dilakukan secara manual dengan dibantu tenaga kerja yang jumlahnya minim, sehingga bahan yang dihasilkan tidak sepenuhnya maksimal.<br>b. Daya tahan produk 1- 2 tahun.<br>c. Desain yang dihasilkan tidak ada karena hanya menghasilkan bahan baku saja. | a.Proses pembuatan produk menggunakan tenaga manusia karena produk tersebut berupa kerajinan.<br>b. Daya tahan produk 3- 4 tahun.<br>c. Desain yang digunakan yaitu <i>cocodema</i> yang berbentuk bola.  | a.Proses pembuatan menggunakan sumber daya manusia, yang menghasilkan berupa kerajinan tanaman hias dari sabut kelapa.<br>b. daya tahan produk kurang lebih selama 6 bulan.<br>c. Desain yang digunakan bermacam-macam. |
| 3. | <i>Superiority in Customer Responsiviness</i> | Menjual produk sesuai keinginan dan apa yang dibutuhkan konsumen, serta dapat melayani pemesanan via <i>online</i> melalui aplikasi <i>Whatsapp</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Shopee</i> , agar lebih cepat merespon pembeli.   | Tidak dapat memenuhi semua keinginan konsumen karena hanya menjual bahan baku. Dari segi pelayanan terhadap konsumen cepat karena dapat melakukan pemesanan produk secara <i>online</i> melalui aplikasi <i>Whatsapp</i> dan <i>Facebook</i> .   | Tidak dapat memenuhi semua keinginan konsumen karena hanya menjual satu jenis produk. Untuk pelayanan dalam merespon pembeli di industri ini lumayan cepat karena menggunakan <i>marketplace Shopee</i> . | Dapat memenuhi bentuk permintaan dari konsumen, tetapi hanya menjual satu macam produk saja. Untuk pelayanan dalam pemesanan lumayan cepat karena menggunakan <i>masangger</i> dan <i>grub wa</i> dalam pemasaran.      |
| 4. | <i>Superiority in Inovation</i>               | Setiap tahunnya mampu membuat produk baru atau memodifikasi produk lama menjadi barang yang lebih menarik. Produk yang sudah  | Menjual 4 bentuk bahan baku sabut kelapa yaitu <i>cocopeat</i> , <i>cocofiber</i> , <i>cocobristel</i> , dan <i>cocochip</i> yang sama setiap tahunnya.  | Menjual 1 bentuk produk yaitu <i>cocodema</i> yang sama setiap tahunnya.  | Menjual 1 bentuk produk yaitu <i>cocodema</i> yang sama setiap tahunnya.  |

|  |  |   |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|
|  |  | dihasilkan<br>UMKM<br>Kawoel's<br>berjumlah 18<br>jenis produk.<br>diantaranya<br><i>cocopeat</i> ,<br><i>cocofiber</i> ,<br><i>cocobristel</i> ,<br>turusan, pot<br>gantung, dan lain<br>sebagainya. |  |  |  |
|--|--|---|--|--|--|

(Sumber: Wawancara Dengan Informan Yang Terkait Pada Tahun 2023)

Data yang disajikan pada tabel 1.2 merupakan bentuk industri dalam memperkuat daya saing usahanya. Ada empat kategori daya saing yang mampu menjadikan keunggulan dalam industri, antara lain, *Superiority in Price*, *Superiority Quality and Design*, *Superiority in Customer Responsiviness*, yang terakhir *Superiority in Inovation*. Secara keseluruhan kategori, UMKM Kawoel's memenuhi keunggulan yang dapat memperkuat daya saing usahanya. Hal ini dapat dilihat dari tabel perbandingan dari segi harga UMKM Kawoel's tidak berpatok dengan menawarkan harga murah, namun memberikan penawaran sesuai keinginan. Namun produk yang didapatkan konsumen memberikan kepuasan tersendiri. Selain itu, kualitas dan inovasi desain produk terus berkembang dengan kemajuan teknologi mesin serta pemilik industri yang selalu mengembangkan *skill* atau kemampuan diri dalam menghasilkan bentuk produk kerajinan yang bermacam- macam, dan tentu berbeda jika dibandingkan dengan pesaing yang hanya menjual jenis produk sama setiap tahunnya.

**Tabel 1.3**

**Inovasi Produk Yang Dipasarkan Industri Periode 2020- 2023**

| No. | Tahun | UMKM Kawoel's   |   |
|-----|-------|---|---|
|     |       | Inovasi Produk  | Jumlah Penjualan  |
| 1.  | 2019  | <i>Cocopeat</i><br><i>Cocobristle</i><br><i>Cocofiber</i>   | 60 ton<br>50 ton<br>55 ton  |
| 2.  | 2020  | <i>Cocopeat</i><br><i>Cocobristle</i><br><i>Cocofiber</i><br>Pot Kotak<br>Pot Setengah Lingkaran<br>Pot Segiempat<br>Pot Contong<br>Pot Love<br>Pot Segienam<br>Pot Anyaman<br>Pot Boneka<br>Turusan<br><i>Cocodema</i>                     | 110 ton<br>120 ton<br>108 ton<br>25.200 pcs<br>36.000 pcs<br>27.000 pcs<br>37.200 pcs<br>15.000 pcs<br>25.800 pcs<br>22.820 pcs<br>14.760 pcs<br>12.000 pcs<br>42.000 pcs               |
| 3.  | 2021  | <i>Cocopeat</i><br><i>Cocobristle</i><br><i>Cocofiber</i><br>Pot Kotak<br>Pot Setengah Lingkaran<br>Pot Segiempat<br>Pot Contong<br>Pot Love<br>Pot Segienam<br>Pot Anyaman<br>Pot Boneka<br>Turusan<br><i>Cocodema</i><br>Pot Batok Kelapa | 120 ton<br>132 ton<br>120 ton<br>25.400 pcs<br>36.200 pcs<br>27.040 pcs<br>38.000 pcs<br>16.560 pcs<br>26.080 pcs<br>23.320 pcs<br>15.600 pcs<br>14.136 pcs<br>43.000 pcs<br>11.520 pcs |
| 4.  | 2022  | <i>Cocopeat</i><br><i>Cocobristle</i><br><i>Cocofiber</i><br>Pot Kotak<br>Pot Setengah Lingkaran<br>Pot Segiempat<br>Pot Contong<br>Pot Love<br>Pot Segienam<br>Pot Anyaman<br>Pot Boneka<br>Turusan<br><i>Cocodema</i><br>Pot Batok Kelapa | 140 ton<br>160 ton<br>132 ton<br>26.600 pcs<br>37.000 pcs<br>28.280 pcs<br>38.200 pcs<br>17.800 pcs<br>27.480 pcs<br>25.560 pcs<br>17.840 pcs<br>16.400 pcs<br>45.200 pcs<br>13.360 pcs |

|    |      |  |   |
|----|------|--|---|
|    |      | Pot Keranjang<br>Pot Balok   | 11.560 pcs<br>8.200 pcs   |
| 5. | 2023 | <i>Cocopeat</i><br><i>Cocobristle</i><br><i>Cocofiber</i><br>Pot Kotak<br>Pot Setengah Lingkaran<br>Pot Segiempat<br>Pot Contong<br>Pot Love<br>Pot Segienam<br>Pot Anyaman<br>Pot Boneka<br>Turusan<br><i>Cocodema</i><br>Pot Batok Kelapa<br>Pot Keranjang<br>Pot Balok<br>Pot Kantong<br>Topi | 160 ton<br>173 ton<br>162 ton<br>27.260 pcs<br>39.500 pcs<br>30.370 pcs<br>38.300 pcs<br>20.900 pcs<br>28.240 pcs<br>26.000 pcs<br>19.340 pcs<br>19.320 pcs<br>49.400 pcs<br>18.460 pcs<br><br>15.900 pcs<br>10.300 pcs<br>8.600 pcs<br>5.400 pcs |

(Sumber: Wawancara Dengan Informan Yang Terkait Pada Tahun 2023)

Dapat diketahui pada data tabel 1.3 yang disajikan peneliti diatas merupakan hasil observasi langsung saat di lapangan. Dari ketiga pesaing industri sabut kelapa, sama- sama bersaing memasarkan kerajinan dan bahan dasar yaitu sabut kelapa yang diolah menggunakan mesin dan menjadi bahan dasar berupa *cocopeat*, *cocobristel*, *cocodema*, dan *cocofiber*. Adapun hal yang membedakan dari ketiga persaingan tersebut, antara lain jumlah jenis produk yang dihasilkan sebagai bentuk inovasi produknya.

Produk adalah hasil akhir dari usaha organisasi atau industri untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dan industri perlu terus- menerus menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah, baik dengan mengembangkan produk baru atau mengubah produk yang sudah ada.<sup>8</sup> Konsumen tidak hanya

<sup>8</sup> Taslim Sjah dan Zainuri, *Pengembangan Produk Unggulan Desa* (Mataram: Kementerian Desa PDT dan Transmigrasi, 2019), 6-7.

melihat nilai suatu produk atau fitur yang mereka inginkan, tetapi dengan mengkonsumsi produk yang lebih berhasil dikembangkan, produk yang mereka pilih memiliki nilai tambah dan keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya. Selain melakukan pengembangan produk, pengembangan *skill* pada sumber daya manusia juga sangat diperlukan. Semakin tinggi keahlian sumber daya manusia dalam mengaplikasikan kreativitas dan pengetahuan maka inovasi produk akan semakin baik. Kemampuan berinovasi akan menjadi semakin penting bagi kelangsungan hidup manusia dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan ancaman lingkungan di tahun-tahun mendatang.<sup>9</sup>

UMKM Kawoel's telah berinovasi atau melakukan pembaruan produk dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari produk yang telah dihasilkan UMKM Kawoel's sampai tahun 2023 mencapai 18 jenis produk. Agar mengetahui daya minat konsumen terhadap produk yang akan dijual, perlu penerapan inovasi yang tepat agar produksi tetap berjalan.

Untuk mengetahui permasalahan yang mencakup penerapan inovasi yang digunakan dalam mempertahankan persaingan produk di lingkup pasar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah yang berjudul **“PENERAPAN INOVASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN (Pada UMKM Kawoel's Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)”**.

---

<sup>9</sup> Asnawati dan Herning Indriastuti, *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 1.

## **B. Fokus Penelitian**

Penulis merumuskan hipotesis tentang masalah ini berdasarkan informasi latar belakang berikut data yang telah digali :

1. Apa jenis inovasi yang digunakan dalam mengembangkan produk pada UMKM Kawoel's?
2. Apakah inovasi yang diterapkan UMKM Kawoel's dapat mempertahankan penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan inti yaitu untuk menjelaskan masalah yang diidentifikasi sebelumnya:

1. Untuk mengetahui jenis inovasi yang digunakan UMKM Kawoel's dalam mengembangkan produk.
2. Untuk mengetahui apakah penerapan inovasi produk pada UMKM Kawoel's dapat mempertahankan penjualan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teori maupun praktek. Tujuannya adalah:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang pentingnya penerapan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk, khususnya bagi pelaku UMKM.
  - b. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan rujukan penelitian,

khususnya bagi penelitian- penelitian mengenai Penerapan Inovasi Produk Pada UMKM Kawoel's Guna Memperkuat Daya Saing Penjualan.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung tentang inovasi produk dan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah.

### b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam menjalankan usaha khususnya dalam berinovasi produk baru yang akan dipasarkan.

## **E. Penelitian Terdahulu**

### 1. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam* oleh Indah Dwi Pratiwi (2019), Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada marketing online sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan inovasi produk sebagai media untuk memperkuat daya saing penjualan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama- sama memperkuat daya saing usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Pratiwi menggunakan penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa strategi marketing online mampu meningkatkan daya saing usaha mikro. Dengan melakukan pelatihan produksi, pengemasan pada produk, serta strategi pemasaran yang meliputi promosi melalui media sosial, pameran, informasi pasar, serta pengembangan jaringan pemasaran sehingga omset penjualan pelaku usaha mikro kerajinan tapis di Bandar Lampung mengalami peningkatan.

2. *Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Startup* oleh Utia Elja Rizki (2021), Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penerapan inovasi produk sebagai penguat daya saing penjualan, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan penerapan *e-commerce* sebagai penguatan daya saing usaha dengan melalui media *startup GPS*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penguatan daya saing usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Utia Elja Rizki menggunakan metode komparatif atau perbandingan yang menggunakan pendekatan bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *e-commerce* melalui *startup GPS* mampu meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kemampuan berinovasi serta memudahkan transaksi konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha

perusahaan GPS.

3. *Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri)* oleh Herlik Meisya Frestywi (2022), Mahasiswa IAIN Kediri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada produk yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan produk penelitian pada makanan pia latief ditinjau dari segi manajemen syariah. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek kerajinan yang berbahan dasar sabut kelapa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama- sama meneliti inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan Meisya Frestywi ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran inovasi yang dilakukan home industri Pia Latief sangatlah berpengaruh pada tingkat volume penjualan. Hal ini disebabkan karena *home* industri pia latief, melakukan inovasi produk dengan melakukan pengembangan produknya melalui tahapan inovasi seperti inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, dan inovasi berbasis pengurangan upaya.

4. *Inovasi Layanan COD (Cash On Delivery) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri)* oleh Kevin Aditya Ernanto (2021), Mahasiswa IAIN Kediri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada inovasi sebagai sistem layanan COD untuk konsumen. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan inovasi pada sebuah produk kerajinan

sebagai penguat daya saing dalam tingkat penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama- sama membahas mengenai inovasi dalam usaha.

Penelitian yang dilakukan Kevin Aditya menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan bentuk fisik yang optimal PT. Pos Indonesia dapat membawa konsumen untuk tertarik pada layanan COD. Oleh sebab itu, dari tahun 2019 hingga saat ini jumlah konsumen mengalami peningkatan yang signifikan dengan persentase lebih dari 50%, alhasil PT. Pos Indonesia dapat meningkatkan jumlah konsumennya dengan mewujudkan layanan yang inovatif yaitu COD.

5. *Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)* oleh Alvanecia Ghinza Fahira (2021), Mahasiswa IAIN Kediri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada studi kasus tempat, penelitian terdahulu di bakso cak pitung Sidoarjo, sedangkan peneliti sekarang meneliti di tempat UMKM. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama- sama membahas inovasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Alvanecia Ghinza Fahira menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bakso Cak Pitung Menggunakan suatu strategi yang inovatif dengan cara mengembangkan produknya dan menambah varian yang bermacam, berbagai jenis dan rasa pada bakso Cak Pitung serta tetap mempertahankan cita rasa yang khas dari baksonya, dan harganya yang masih terjangkau.

Habis terjualnya bakso pada setiap harinya, dapat menjadi salah satu faktor volume penjualan terus mengalami peningkatan pada 3 tahun terakhir.

## **F. Definisi Istilah**

Definisi konsep merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas.<sup>10</sup> Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

Berikut penafsiran mengenai judul dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penerapan merupakan sebuah aksi seorang pengusaha yang terencana dan tersusun dalam mempraktekkan suatu metode untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Inovasi Produk adalah kegiatan pembaharuan produk lama ataupun menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.
3. Penjualan merupakan kegiatan penjual telah menetapkan harga pada produk, sehingga produk dapat didistribusikan ke tangan pembeli dengan harga yang telah disepakati.
4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan sesuai dengan kriteria dan batasan yang telah ditentukan.

---

<sup>10</sup> Ayu Nur Adida Septiana, "Strategi Taman Baca Masyarakat (TBM) Karya Mulya Dalam Meningkatkan Minat Baca Di Mata Merah Sematang Borang Palembang" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2021), 9.