

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Globalisasi dan teknologi mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada ‘yang terkuat yang bertahan’.¹ Penemuan dan inovasi akan membangun masa depan ekonomi apapun, karena teknologi akan terus-menerus berubah dan produk yang lama akan mengalami penurunan penjualan.² Menurut Stephen Robbins, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk, proses, maupun jasa.³ Inovasi dalam bisnis berarti memasukkan konsep baru, meningkatkan layanan yang ada, dan membuat produk baru yang lebih dinamis.⁴

Definisi produk menurut Kotler dan Amstrong adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁵ Seiring dengan permintaan pasar terhadap produk yang berubah semakin cepat, maka perusahaan tidak dapat menghindari dari inovasi produk jika menginginkan pasarnya berkembang dan mempertahankan keunggulan kompetitif serta dapat memasuki pasar baru.⁶ Menurut Myers & Marquis dalam Kotler menyebutkan bahwa inovasi produk ialah hasil dari beberapa macam proses yang digabungkan

¹ M Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000), 3.

² Robert D Hisrich, dkk, *Kewirausahaan*, Terj. Chriswan Sungkono dan Diana Angelica (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 193.

³ Sukmadi, *Inovasi Dan Kewirausahaan* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 31.

⁴ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), 41.

⁵ Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative), 24.

⁶ Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi* (Malang: UB Press, 2019), 5.

dan saling berpengaruh antara satu dengan yang lain.⁷ Inovasi produk adalah strategi pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum ada.⁸ Produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran harus diganti dengan produk baru. Adapun indikator dari inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong ada tiga yaitu kualitas produk, varian produk, dan gaya desain produk.⁹ Inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah serta dapat mengembangkan dan meningkatkan penjualan.¹⁰ Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah pendapatan utama perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibayarkan pelanggan untuk barang dan jasa. Penjualan adalah kegiatan memindahkan suatu produk, baik barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan tujuan utama penjualan ialah guna mendapatkan keuntungan dari produk yang dibuat oleh produsen.¹¹ Pada aktivitas ekonomi, tujuan utamanya adalah guna mendapatkan keuntungan.¹² Pada peningkatan penjualan, volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan yang diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama

⁷ Imas Fatimah Hasnatika Dan Ida Nurhamida, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" Di Kota Serang", *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol. 4, No. 3, (2018), 3.

⁸ Ellyta Oktaviana Mulya Putri, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Ags (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R Ags Di Royal Plaza Dan Giant Margorejo Surabaya)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 1, (2017), 3.

⁹ Seanawati Oetama, *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing* (Pasaman: CV Azka Pustaka, 2022), 19.

¹⁰ Elwisam dan Rahayu Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM", *Jurnal Riset manajemen dan Bisnis*, Vol 4, No.2, (2019), 279.

¹¹ Eddy Supramono, "Analisis Pengaruh Price dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang di Sampit", *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1, (2015), 20.

¹² Sulistyowati, 'HAJJ FUND INVESTMENT DEVELOPMENT STRATEGY SHARIA INVESTMENT MANAGEMENT PERSPECTIVE', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 10.2 (2022) <<https://doi.org/10.18860/ed.v10i2.16318>>.

jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar. Pedoman utamanya terletak pada amalan yang dilakukan oleh Rasulullah, dimana hal tersebut menunjukkan tidak adanya penipuan dan perbuatan tidak adil untuk mendapatkan keuntungan pribadi dari transaksi tersebut.¹³ Adapun indikator penjualan menurut Kotler di antaranya ialah harga, promosi, mutu dan kualitas, produk, saluran distribusi.¹⁴ Kota Kediri merupakan salah satu kota yang memiliki beberapa industri dengan skala besar, menengah, maupun kecil. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika tentang jumlah perusahaan, tenaga kerja, dan nilai produksi menurut klasifikasi di Kota Kediri tahun 2016 dengan klasifikasi industri beberapa diantaranya industri makanan, minuman, pengolahan tembakau, dan jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan, memperoleh hasil bahwa industri makanan unggul dari semua unit industri dengan 193 perusahaan, 1408 tenaga kerja, dan 131.117.035.134 nilai produksi.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak industri makanan yang berdiri di Kota Kediri, termasuk industri *bakery*, menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Akibatnya, mayoritas industri *bakery* melakukan strategi yang tepat untuk menawarkan produknya, salah satu upaya yang dilakukan ialah melakukan inovasi guna meningkatkan penjualan. Kota Kediri sendiri banyak sekali usaha dibidang *bakery* dan pastinya setiap usaha tersebut mengunggulkan kualitasnya masing-masing dan mempunyai

¹³ Sulistyowati, 'Settlement Of Non-Performing Lending In Sharia Banking Through Kpknl Surabaya From The Perspective Of Islamic Law', *Al-Daulah: Jurnal Hukum Dan Perundangan Islam*, 11.2 (2021), 197–223 <<https://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/aldaulah/article/view/1187>>.

¹⁴ Hendry Dunan, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan "Waleu" Kaos Lampung di Bandar Lampung", *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, Vol. 17, No. 2, (2020), 172.

strategi penjualan yang bisa memikat daya tarik konsumen. Berikut data UMKM yang bergerak dibidang pembuatan roti di Kota Kediri.

Tabel 1.1
Daftar UMKM yang bergerak di pembuatan roti di Kota Kediri

No	Nama Toko	Alamat
1	Dolphin Bakery	Jl. KH. Wahid Hasyim Gg 02 RT 01 RW 01 Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri
2	Amora Bakery	Jl Damai Kel. Kaliombo Kec. Kota Kota Kediri
3	Adiniar Bakery Cake Cookies	Jl Brigjen Katamso Gg 2 No 26 RT 03 RW 01 Kel. Kampung Dalem Kec. Kota Kota Kediri
4	Toko Roti & Donuts Nariyah 1	Jl Kapten Tendean No 137 Kel. Ngronggo Kec. Kota Kota Kediri
5	Wijaya Bakery	Jl. Mauni RT.04/RW.02 Kel. Bangsal Kec. Pesantren Kota Kediri
6	Hosana Bakery	Jalan Gatot Subroto No. 246 Kel. Mrican Kec. Mojoroto Kota Kediri
7	Nina Bakery	Jl. Adi Sucipto No.198 Kel. Ngadirejo Kec. Kota Kota Kediri
8	Kanada Bakery	Jl. Cendana No.91 Kel. Singonegaran Kec. Kota Kota Kediri
9	Juned Cakes	Jalan Kapten Tendean No.172 Kel. Ngronggo Kec. Kota Kota Kediri
10	Topas Bakery	Jalan Gatot Subroto No. 220 Kel. Mrican Kec. Mojoroto Kota Kediri
11	Kencana Cake & Bakery	Jl. Raung Gg Setono Kel. Banjarmlati Kec. Mojoroto Kota Kediri
12	Athallah Cake & Bakery	Jl. Suparjan MW Gg. I No. 9 RT 14 RW 004 Kel. Sukorame Kec. Mojoroto Kota Kediri

13	Divo Bakery	Jl. Raung Gg. Mawar No. 37A Kel. Banjarmlati Kec. Mojoarjo Kota Kediri
----	-------------	--

Sumber: Data diperoleh dari hasil studi lapangan¹⁵

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya usaha *bakery* di Kota Kediri membuat persaingan yang pasti dirasakan oleh para pemilik usaha. Salah satunya adalah pemilik UMKM Dolphin Bakery yang bernama Bapak Riza. UMKM Dolphin Bakery didirikan pada tahun 2005. Walaupun UMKM Dolphin Bakery memiliki tempat yang kurang strategis dikarenakan bukan berada di pinggir jalan raya, namun strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha tidak membuat usahanya tertinggal jauh dari para pesaingnya yaitu dengan melakukan strategi *door to door* dan juga promosi melalui media sosial. Namun, seiring bertambah tahun pemilik usaha mulai berfikir akan usahanya yang tidak mengalami perkembangan diiringi dengan semakin banyaknya pesaing dan pada akhirnya pemilik usaha memutuskan untuk melakukan inovasi.

Inovasi produk dilakukan mulai Tahun 2011 dengan produk roti blunder. Inovasi produk berhasil meningkatkan penjualan UMKM Dolphin Bakery. Namun, penjualan kembali menurun karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Kemudian, pemilik memutuskan untuk kembali melakukan inovasi produk pada Tahun 2017 dan konsisten hingga saat ini. Produk baru tersebut diluncurkan setiap 4-6 bulan tergantung pada ilmu baru yang dimiliki oleh pemilik usaha UMKM Dolphin Bakery. Pada saat ini, UMKM Dolphin Bakery memiliki beberapa klasifikasi produk yang ditawarkan mulai dari roti, cake,

¹⁵ Observasi langsung di Kota Kediri tanggal 17 Januari 2023.

pastry, dan biskuit/cookies. Rentang harga produk yang ditawarkan pada awal usaha dengan saat ini berbeda.

Pada awal usaha rentang harga mulai Rp500,00– Rp20.000,00, sedangkan saat ini rentang harga mulai Rp4.000,00 – Rp75.000,00 tergantung jenis dan ukuran roti tersebut. Selain penerapan inovasi produk yang dapat menarik daya beli konsumen, namun pemilik usaha pun melakukan strategi inovasi dengan menawarkan menu *bakery* yang dimiliki secara bergantian dengan tujuan supaya konsumen tidak jenuh. Strategi tersebut dilakukan mulai tahun 2018 dengan menawarkan 9-10 jenis bakery setiap harinya terkecuali kue tart dan roti 5 rasa yang dibuat apabila terdapat pesanan dari konsumen. Berikut data tabel perbandingan UMKM Dolphin Bakery dengan tiga pesaing berdasarkan wilayah Kecamatan Mojojoto Kota Kediri:

Tabel 1.2
Data Perbandingan UMKM Dolphin Bakery dengan UMKM Hosana Bakery, UMKM Topas Bakery, UMKM Divo Bakery

No	Nama Toko	Klasifikasi Produk	Volume Penjualan Per Hari Tahun 2023
1	UMKM Dolphin Bakery	- Cake - Roti - Pastry - Biskuit	100-150 biji per hari
2	UMKM Hosana Bakery	- Cake - Roti	50-100 biji per hari
3	UMKM Topas Bakery	- Cake - Roti - Pastry	50-70 biji per hari
4	UMKM Divo Bakery	- Cake	100 biji per hari

Sumber: Data diperoleh dari hasil wawancara yang sudah diolah¹⁶

¹⁶ Wawancara di UMKM Dolphin Bakery Tanggal 10 November 2022 dan UMKM Hosana Bakery, UMKM Topas Bakery, UMKM Divo Bakery Tanggal 12 Mei 2023.

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa UMKM Dolphin Bakery unggul dibandingkan dengan tiga pesaing tersebut. Strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Dolphin Bakery memberikan perkembangan terhadap volume penjualan setiap tahun. Sesuai dengan hasil observasi awal melalui wawancara bersama pemilik usaha bahwa peningkatan volume penjualan terjadi setelah melakukan inovasi produk. Pada awal usaha yaitu pada tahun 2005 hingga tahun 2010 ketika pemilik usaha belum menerapkan strategi inovasi produk volume penjualan per hari sebanyak 30-40 biji. Semakin banyaknya pesaing dan usaha tidak mengalami perkembangan, sehingga pada tahun 2011 pemilik usaha mulai berpikir untuk mencari strategi baru guna meningkatkan penjualannya dan memutuskan untuk menggunakan strategi inovasi produk.

Tabel 1.3
Data Penjualan (Per Rupiah) UMKM Dolphin Bakery
Tahun 2016-2022

TAHUN	CAKE	ROTI	PASTRY	KUE KERING	JUMLAH
2016	14.600.000	73.000.000	-	-	87.600.000
2017	36.500.000	114.960.000	-	-	151.460.000
2018	43.800.000	124.100.000	-	-	167.900.000
2019	62.520.000	167.780.000	-	-	230.300.000
2020	40.620.000	102.080.000	-	1.050.000	143.750.000
2021	62.520.000	116.680.000	11.680.000	1.050.000	191.9300.000
2022	62.520.000	160.480.000	11.680.000	1.050.000	235.730.000

Sumber: Wawancara Peneliti Pada UMKM Dolphin Bakery¹⁷

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa peningkatan omzet penjualan terjadi setelah dilakukan strategi inovasi produk dibuktikan pada tahun 2017 penjualan mengalami peningkatan mencapai 42% dari penjualan

¹⁷ Wawancara UMKM Dolphin Bakery Tanggal 23 Oktober 2023.

sebelumnya hingga terus menerus meningkat. Namun, tahun 2020 disebabkan oleh wabah *covid-19* omzet penjualan mengalami penurunan sekitar -60%. Akan tetapi, pada tahun 2021 mulai terjadi peningkatan kembali sekitar 25% dari omzet penjualan sebelumnya.

Pada penerapannya, strategi inovasi produk terbukti dapat meningkatkan volume penjualan produk menjadi 60-70 biji per hari. Volume penjualan kembali menurun akibat pemilik UMKM Dolphin belum konsisten dalam melakukan inovasi produk akibat keterbatasan ilmu yang beliau miliki. Sehingga pada Tahun 2017 beliau mulai menerapkan strategi inovasi produk kembali dan berhasil meningkatkan volume penjualan menjadi 90-100 biji setiap hari. Namun, pada tahun 2020 UMKM Dolphin Bakery mengalami penurunan volume penjualan walaupun telah menerapkan strategi inovasi produk. Hal tersebut dikarenakan adanya pandemi *covid-19* yang mengakibatkan keterbatasan UMKM Dolphin Bakery dalam memasarkan produknya. Volume penjualan pada saat itu mengalami penurunan menjadi 50-60 biji per hari. Akan tetapi, pada tahun 2021 UMKM Dolphin Bakery mulai mengalami peningkatan dengan volume penjualan menjadi 80-90 biji per hari. Hal ini yang menjadi salah satu keunggulan dari UMKM Dolphin Bakery dibandingkan tiga pesaing tersebut karena ketika pada umumnya banyak usaha mengalami penurunan secara drastis pada tahun 2020 ke tahun 2021, namun UMKM Dolphin Bakery menunjukkan fakta yang sebaliknya. Berikut data produk *bakery* yang diperjualkan di UMKM Dolphin Bakery.¹⁸

¹⁸ Wawancara UMKM Dolphin Bakery Tanggal 23 Oktober 2023.

Tabel 1.4
Data Produk Penjualan UMKM Dolphin Bakery

No	Jenis Produk	Produk
1	Cake	<ul style="list-style-type: none"> - Chiffon Cake (Chiffon Pandan dan Chiffon Taro) - Banana Cake - Brownies Roll - Spiku - Fruit Cake - Kue Tart - Kue Red Velvet - Cup Cake - Onbitjkoek - Muffin Cake - Strawberry Mexican Bread - Roti Taro - Roti 5 Rasa - Roti Kasur Coklat Keju - Roll Cake Abon - Roll Cake Zebra
2	Roti	<ul style="list-style-type: none"> - Donat - Roti Mentega - Roti Abon - Roti Pisang Coklat - Roti Sosis - Roti Isi Kacang - Roti Coklat Isi kacang - Roti Oreo - Roti Blunder Coklat - Roti Blunder Vanilla - Roti Blunder Pandan - Roti Mini Blunder Coklat - Roti Kelapa - Roti Isi Meses Coklat dan Keju - Roti Polo Coklat - Roti Polo Original - Roti Sisir Mentega - Roti Pizza Mini - Roti Pizza Jumbo - Bolen Pisang - Bolen Pisang Coklat - Bolen Pisang Pandan
3	Pastry	<ul style="list-style-type: none"> - Choux Au Craquelin

4	Biskuit	<ul style="list-style-type: none"> - Kue Bola-Bola Coklat - Kue Putri Salju - Kue Bola-Bola Abon - Kue Kastangel - Kue Nastar - Kue Cookies
---	---------	---

Sumber: Wawancara Peneliti Pada UMKM Dolphin Bakery¹⁹

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa UMKM Dolphin Bakery memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan dibandingkan dengan UMKM pesaing lainnya. Adapun tujuan dari banyaknya jenis produk yang ditawarkan tersebut sebagai salah satu strategi dari pemilik usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kedudukannya di pasar sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing sekaligus dapat meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa strategi inovasi tidak selalu memberikan hasil yang sama tergantung dengan aspek lain yang mempengaruhi. Oleh karena itu, untuk mengetahui permasalahan yang mencakup penerapan strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualannya, maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi inovasi produk pada UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri?
2. Bagaimana peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri?

¹⁹ Wawancara UMKM Dolphin Bakery Tanggal 10 November 2022.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi inovasi produk pada UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terkait strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Dolphin Bakery
 - b. Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi guna penelitian lainnya terkait topik yang berkaitan ataupun penelitian lanjutan
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan produk
 - b. Bagi Almamater

Diharapkan dapat menjadi bahan bacaan pada perpustakaan IAIN Kediri dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta acuan penelitian selanjutnya

c. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam menerapkan strategi inovasi produk dalam upaya peningkatan penjualan usahanya.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi *Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo) oleh Alvanecia Ghinza Fahira, Insitut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) 2021.*²⁰

Hasil penelitian ini adalah strategi inovasi produk yang dilakukan oleh Bakso Cak Pitung terbukti dapat menaikkan volume penjualan setiap hari. Strategi inovasi produk tersebut dilakukan dengan cara menambah berbagai jenis dan rasa bakso, menjaga kualitas dan cita rasa yang konsisten, dan menetapkan harga jual yang ramah di kantong. Selama tiga tahun terakhir, volume penjualan terus meningkat. Dari tahun 2018 menjadi Rp. 529.000.000, penjualan meningkat sebesar 16% menjadi Rp. 627.200.000, dan naik sebesar 19% pada tahun 2020, mencapai Rp. 751.000.000. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus penelitian dimana strategi pengembangan produk melalui inovasi produk pada industri kuliner, sedangkan perbedaannya terletak pada skripsi dari Alvanecia lebih membahas mengenai strategi inovasi dibandingkan penelitian ini yang lebih membahas pada peran inovasi tersebut.

²⁰ Alvanecia Ghinza Fahira, "Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)". (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021)

2. Skripsi *Peran Inovasi Produk Cokelat Ibuke dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di CV Frenzy Mojoroto Kota Kediri oleh Choirun Nisa, Insitut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) 2018.*²¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Frenzy menerapkan inovasi produk pada cokelat Ibuke dengan membuat produk baru yang unik. Mereka menggunakan berbagai strategi, seperti modulasi, ukuran, kemasan, desain, komplemen, dan inovasi berdasarkan pengurangan upaya. Inovasi produk cokelat Ibuke ini sangat membantu meningkatkan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada topik penelitian tentang inovasi produk dan subjek penelitian pada industri kuliner, sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian oleh Choirun Nisa' yaitu meningkatkan minat beli konsumen.

3. Skripsi *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu oleh Lia Ibniwasum, Insitut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN Bengkulu) 2018.*²²

Hasil penelitian menunjukkan strategi inovasi produk Sheren Hijab berupa inovasi pada bahan kontemporer dan desain, ukuran, dan bentuk. Peneliti menemukan bahwa pemilik usaha memiliki kemampuan untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang dapat mereka tawarkan kepada mereka. Dengan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan, Sheren Hijab terus berinovasi untuk

²¹ Choirun Nisa, "Peran Inovasi Produk Cokelat Ibuke dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di CV Frenzy Mojoroto Kota Kediri". (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2018).

²² Lia Ibniwasum, "Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu". (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2018).

meningkatkan penjualan dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dan bisnis dengan menciptakan produk baru. Persamaan terletak pada topik penelitian berupa inovasi produk guna meningkatkan penjualan. Adapun perbedaan terletak pada subjek penelitian oleh Lia Ibniwasum pada industri tekstil sedangkan subjek penelitian ini adalah industri makanan.

4. Skripsi *Inovasi Produk Kue Nazka Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukabumi Jawa Barat oleh Nadhiya Destari, Insitut Agama Islam Negeri Palangkaraya (IAIN Palangkaraya) 2020.*²³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Produk kue Nazka harus diubah setidaknya seminggu sekali, dengan rasa dan variasi bentuk atau karakter yang lebih menarik pelanggan; (2) Pelanggan merasa puas, karena mereka sering membeli produk ini lebih dari tiga kali; dan (3) produknya enak dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan lokasinya yang strategis dekat dengan jalan raya. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada topik penelitian tentang inovasi produk dan subjek penelitian pada industri kuliner, sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian oleh Choirun Nisa' yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Skripsi *Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota oleh Nur Aziyah, Insitut Agama Islam Negeri Bukittinggi (IAIN Bukittinggi) 2020.*²⁴

²³ Nadhiya Destari, "Inovasi Produk Kue Nazka Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukabumi Jawa Barat". (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya, 2020).

²⁴ Nur Aziyah, "Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota". (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani gambir menggunakan strategi SO, yang berarti menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Untuk melakukan ini, mereka mempertimbangkan strategi inovasi produk gambir dengan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam penggunaan teknologi, memanfaatkan peluang pasar yang masih besar dengan mengembangkan produk gambir untuk menarik perhatian konsumen, dan melakukan diversifikasi produk guna meningkatkan nilai tambah produk gambir oleh petani gambir. Persamaan dengan penelitian ini adalah topik penelitian sama mengenai inovasi produk pada produk makanan, perbedaannya terletak pada tujuan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aziyah guna meningkatkan nilai tambah produk sedangkan penelitian ini bertujuan guna meningkatkan penjualan.