

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi inovasi produk yang dilakukan UMKM Dolphin Bakery telah memenuhi beberapa tahapan inovasi produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang sejumlah 8 tahapan yang dilakukan oleh UMKM Dolphin Bakery menjadi 5 tahapan diantaranya penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, analisis biaya, uji pasar, dan komersialisasi. UMKM Dolphin Bakery melakukan inovasi produk dengan melakukan penambahan lini produk baru setiap 4-6 bulan tergantung pada ilmu yang dimiliki, kemudian melakukan penambahan lini produk yang telah ada dengan menambah varian produk baik dari segi rasa, topping, ataupun ukuran roti, dan turut melakukan perbaikan produk yang telah ada dari segi bahan baku produk.
2. Peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan UMKM Dolphin Bakery dapat dikatakan baik karena telah memenuhi indikator inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang meliputi kualitas produk, varian produk, dan gaya desain produk. Selain itu, UMKM Dolphin Bakery turut memenuhi indikator penjualan yang dikemukakan oleh Kotler yang meliputi harga, promosi, mutu dan kualitas, produk, dan saluran distribusi. Bukti keberhasilan dari peran strategi inovasi produk yang dilakukan UMKM Dolphin Bakery dalam meningkatkan penjualan ialah berhasil meningkatkan penjualan

usaha sebesar 33% pada Tahun 2011 setelah 5 tahun berdirinya usaha belum melakukan strategi inovasi produk dan terus meningkat pada Tahun 2012. Namun, disebabkan oleh keterbatasan ilmu dan beberapa masalah yang membuat pemilik belum konsisten untuk terus melakukan strategi inovasi produk sehingga menurunkan minat beli konsumen sebesar -33%. Oleh karena itu, pada tahun 2017 pemilik memutuskan untuk kembali berinovasi sehingga penjualan pun meningkat hingga 42%. Pada Tahun 2018 UMKM Dolphin Bakery memutuskan untuk mulai melakukan strategi inovasi pada menu produk yang mereka miliki dengan menawarkan secara bergantian 6-7 jenis produk yang dimiliki untuk setiap harinya dan menetapkan roti blunder, roti pisang coklat, roti pizza, dan roti abon sebagai produk tetap. Hal tersebut dilakukan secara konsisten hingga saat ini, dimana ketika terjadi penurunan penjualan hingga -60% pada Tahun 2020 akibat pandemi covid-19 UMKM Dolphin Bakery dapat cepat memulihkan kembali penjualan usahanya melalui strategi inovasi produk. hal tersebut terbukti bahwa pada Tahun 2021 penjualan UMKM Dolphin Bakery kembali meningkat 25% dan terus meningkat hingga saat ini.

## **B. Saran**

1. Bagi UMKM Dolphin Bakery, diharapkan untuk tetap konsisten dalam melakukan inovasi produk, melengkapi atribut-atribut yang dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi seperti membuat buku menu roti, dan pada era digital yang terus berkembang, kami merekomendasikan UMKM Dolphin Bakery untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif dan efisien, selain itu kami turut merekomendasikan

UMKM Dolphin Bakery dapat menambah karyawan sebagai upaya menjaga kesehatan demi keberlangsungan dari produksi yang setiap hari dilakukan.

2. Bagi IAIN Kediri, semoga bisa menjadi bahan rujukan bagi para pembaca dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan serta acuan penelitian selanjutnya.
3. Bagi akademisi dan peneliti di masa mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi terkait perkembangan tren di industri roti dan kue serta menganalisis bagaimana inovasi produk dapat menanggapi perubahan tersebut, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal dan maksimal.