

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Munculnya usaha kecil dan menengah sebagai akibat dari krisis ekonomi Indonesia. Dalam bukunya mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia, Tulus Tambunan menggarisbawahi bahwa saat terjadinya krisis ekonomi global pada tahun 1997/1998 yang menyebabkan tingginya tingkat inflasi di Indonesia, sektor UMKM tetap tegar. Dalam menghadapi situasi krisis dan upaya pemulihan ekonomi Indonesia, pemerintah telah aktif mendorong pertumbuhan dan peningkatan kapasitas sektor UMKM sebagai pendorong ekonomi masyarakat serta salah satu pilar penting bagi perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM telah menjadi fokus utama pemerintah sebagai tanggapan terhadap potensi besar dan ketahanannya dalam menghadapi tantangan ekonomi, memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, dan menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pemerintah menitikberatkan pada berbagai program yang mendukung UMKM, baik yang telah diterapkan sebelum munculnya pandemi maupun program baru yang bertujuan untuk berkelanjutan. Dengan bangkitnya sektor UMKM, diharapkan dapat membangun pertumbuhan ekonomi serta mempercepat proses pemulihan ekonomi nasional secara keseluruhan.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM merupakan salah satu fondasi utama dalam struktur ekonomi Indonesia. Saat ini, jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta entitas, yang

berkontribusi sebesar 61,07 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setara dengan 8.573,89 triliun rupiah. Peran UMKM dalam ekonomi Indonesia tidak hanya terbatas pada kontribusinya terhadap PDB, namun juga meliputi kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, dengan memberikan pekerjaan bagi sekitar 117 juta orang atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja yang tersedia. Selain itu, UMKM juga mampu menarik investasi hingga mencapai 60,4 persen dari total investasi, berdasarkan data semester pertama tahun 2021.¹ Dengan hal ini, salah satu penggerak perekonomian adalah pelaku usaha mikro.² Jika dikelola dengan baik, industri kecil dan industri rumah tangga rakyat Indonesia dapat berkontribusi dalam penyelesaian masalah terkait pembangunan serta ekonomi di masyarakat. Sadar bahwa kebutuhan manusia tidak pernah ada habisnya, begitu satu kebutuhan terpuaskan, muncul kebutuhan lainnya.³ Perubahan dalam dunia usaha tentunya akan terjadi, dan usaha kecil menengah harus beradaptasi dengan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan perubahan lingkungan saat ini. Mengembangkan ide-ide baru dunia usaha harus benar-benar menjaga eksistensinya serta misi dan tujuannya.

Berbagai inovasi muncul di kalangan masyarakat menyebabkan terjadinya perubahan kebutuhan masyarakat, sehingga mengakibatkan

¹ M. Junaidi, "UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat", <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>, diakses pada tanggal 5 maret 2024

² Arif Zunaidi, Nilna Fauza, Moch. Zainuddin, Imam Hanas Mushlihin, Binti Mutafarid "Training for MSME Development in an Effort to Improve Professional MSME Business Financial Governance." *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)*. Vol. 4. (2022), 107.

³ Dhewanto, wawan dkk, "Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro", (Bandung : CV. Alfabeta, 2015), 40.

peningkatan konsumsi juga akan semakin meningkat seiring ditemukannya produk-produk atau jasa terbaru. Kemajuan teknologi merupakan hasil dari pengamatan ahli ekonomi dalam konteks percepatan pertumbuhan ekonomi, namun hanya sedikit upaya yang dilakukan untuk memahami bagaimana perubahan teknologi berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi.

Pencapaian atau kegagalan proyek inovasi juga dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan tujuan bisnis. Inovasi memerlukan proses pemahaman yang beraneka segi. Inovasi mencakup lebih dari sekedar penemuan. Inovasi secara umum dipandang sebagai faktor prospektif. Inovasi mencakup penemuan, namun inovasi lebih dari sekedar pengenalan bentuk-bentuk baru, ini juga mengacu pada proses yang melibatkan ide dan pemikiran yang dikembangkan selama pembuatan penemuan yang berpotensi untuk dikomersialkan. Inovasi secara umum dalam usaha bisnis digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan yang berorientasi pada keuntungan.

Inovasi yang diterapkan tidak hanya sekedar keberhasilan, tetapi juga bisa gagal dalam jangka panjang yang dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Namun meskipun terjadi kegagalan dengan adanya suatu ide atau penemuan baru lagi untuk mengimbangi kegagalan tersebut menjadi sebuah keberhasilan yang dapat diraih oleh suatu perusahaan.⁴

Pelaku usaha harus terus berinovasi karena hal tersebut penting untuk mampu membedakan produknya dari pesaing. Upaya suatu perusahaan dalam melakukan inovasi sangatlah penting karena kualitas

⁴ Victor, "Inovasi Produk Dan Keuangan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Maneksi*, Vol. 7 No.1. (2018), 10-15.

kinerja pemasaran dapat ditentukan oleh inovasi produknya. Inovasi akan menjadi krusial sebagai strategi suatu bisnis untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif dengan kondisi lingkungan yang tidak dapat diprediksi.⁵

Inovasi produk merupakan komponen penting dari strategi bisnis yang menjadi semakin kompetitif dan memiliki dampak signifikan terhadap daya saing organisasi. Melalui inovasi produk, usaha kecil dan menengah menghasilkan produk yang menonjol di mata masyarakat dan lebih menarik minat konsumen dibandingkan perusahaan pesaing. Melalui penciptaan produk yang unggul dibandingkan pesaing, inovasi produk juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.⁶

Sebuah fenomena muncul selama dan setelah masa pandemi Covid-19, kepopuleran aksesoris manik-manik kembali meraih perhatian dan disukai oleh masyarakat global. Manik-manik sebagai ornamen kecil dengan beragam bentuk dan ukuran, umumnya terbuat dari bahan seperti plastik, kaca, mutiara, batu, cangkang, atau kayu. Aksesoris manik-manik dianggap sebagai salah satu elemen fashion yang tetap *trend*. Hal ini disebabkan oleh sejarah dan nilai budaya manik-manik yang telah ada sejak zaman dahulu di berbagai negara. Manik-manik menjadi sarana bagi seseorang untuk mengekspresikan dirinya. Banyaknya pelaku bisnis yang memproduksi manik-manik sehingga banyak muncul persaingan bisnis saat ini.⁷ Plumbon Gambang Kecamatan Gudo merupakan sebuah industri

⁵ Akhmad Nasir, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan". VII. 6, No. 2, (2018). 18.

⁶ Mukhlisatul Jannah, "Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif", 2.

⁷ Gezita Inova Rusyda, "Mengenai Manik-Manik, Aksesoris Yang Kembali Tren Di Kalangan Remaja", Gaya.Tempo.Com, <https://Gaya.Tempo.Co/Read/1756150/Mengenai-Manik-Manik-Aksesori-Yang-Kembali-Tren-Di-Kalangan-Remaja>, Diakses Pada Tanggal 10 Februari 2024.

rumahan kerajinan manik-manik yang bahan dasarnya dari limbah kaca. Banyaknya pembuat kerajinan manik-manik menciptakan persaingan yang sangat ketat sehingga sebagai pelaku bisnis terutama di bidang yang sama saling merebutkan dan menguasai pasar. Persaingan yang di hadapi oleh Griya Manik membuat pemiliknya melakukan banyak inovasi dibanding pesaing-pesaing lainnya. Berikut data pesaing Griya Manik :

Tabel 1.1
Data pesaing Griya Manik

Keterangan	Griya Manik	Anggun manik- manik	Bintang manik- manik	Java beads
Alamat	Jl. Raya Plumbon Gambang No.73, Desa Plumbon Gambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang.	Jl. Raya, RT 06/ RW 02, Keturus, Desa Plumbon Gambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang.	Jl. Raya Gambang RT.01/RW.0 2, Keturus, Plumbon Gambang Kec. Gudo Kab. Jombang	RT.03/RW.0 2 Ds. Gambang, Plumbon Gambang Kec. Gudo Kab. Jombang
Tahun berdiri	1986	2004	1999	2020
Kualitas produk	limbah kaca seperti indopal, dikopal, surya opal dan lebih mengutamakan indopal, warna dari monte yang	limbah kaca	limbah kaca	Kaca duralex dan cairan kimia

Keterangan	Griya Manik	Anggun manik- manik	Bintang manik- manik	Java beads
	berkualitas, cairan hydroflorid acid, selalu memperhatikan komposisi			
Gaya dan desain	Menyesuaikan bugjet permintaan dan memenuhi permintaan konsumen, satu model bisa menjadi beberapa variasi	Manik-manik polos yang di rangkai bermacam- macam warna dalam satu item, mengutamakan aksesoris	Manik-manik polos yang di rangkai bermacam- macam warna dalam satu item dan mengutamakan aksesoris	Mengikuti tren yang dilakukan oleh pengrajin lainnya
Fitur produk	Dari segi waktu, dalam melakukan desain/sampel request order hanya membutuhkan waktu 1-3 hari.	Sesuai dengan permintaan	Tidak menentu sesuai permintaan	Sesuai permintaan

Sumber : hasil olahan wawancara dengan owner pada 4 lokasi

Dari tabel 1.1 dapat dilihat adanya penawaran dari produk pesaing yang sama. Jangkauan pasar yang hampir sama dengan Griya Manik dan mengandalkan pelancong yang mengunjungi lokasi produksi. Menjadikan produsen dituntut untuk melakukan inovasi produk guna menarik minat

konsumen dan meningkatkan penjualan sehingga tidak tertinggal oleh kompetitor. Melihat adanya pesaing yang semakin ketat, Griya Manik melakukan inovasi pada produknya sehingga konsumen tidak bosan dengan model dan jenis produk-produk yang dihasilkan. Produsen juga selalu menjaga kualitas produk dan menciptakan inovasi baru, terbukti pada beberapa tahun terakhir melakukan inovasi produknya sebagai tabel berikut:

Tabel 1.2
Inovasi produk Griya Manik

No	Inovasi Pada Tahun	Produk Lama	Produk Baru
1.	2020	Manik kerikil - Polosan Manik bulat kropos - Bentuknya hanya polos	Manik kerikil - ada motif tambahan - bening manik bulat kropos - bentuk donat, oval, kendang, dan botol
2.	2021	- Manik Indopasific polos (warna pastel)	- Manik indopasific polos (bening)
3.	2021	Manik donat - Hanya Polosan Manik alai - Dulunya hanya warna kuning dan maroon - Ukuran kecil	Manik donat - Ada tutul yang menjadi motifnya Manik alai - Warnanya bertambah - Ada 2 ukuran
	2022	- Manik Zebra Venetia	- Manik zebra venetia (putih,pink,biru)
4.	2022	Manik matahari - Bulat kecil dan medium Manik evil eye	Manik matahari - Bentuk tabung, bentuk kupat, bulat besar

No	Inovasi Pada Tahun	Produk Lama	Produk Baru
		- Bentuk bulat dan bulat gepeng	Manik evil eye - Bentuk love
5.	2023	Manik jamur - Batangnya polos - Motif tidak timbul Manik blimbing gepeng - Polos tanpa motif Manik teko, manik kura-kura - Hanya request customer	Manik jamur - Model barunya lebih berwarna-warni - Motif timbul Manik blimbing gepeng - Tambahan garis dan warna lebih padat Manik teko, manik kura-kura - Produksi dengan lebih banyak warna

Sumber :*Hasil Wawancara*⁸

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa inovasi produk yang dilakukan Griya Manik dari warna, motif, bentuk yang lebih bervariasi dan inovatif. Sebelum adanya request dari customer, Griya Manik sendiri sudah memiliki sampel produk yang di pajang di toko dan di marketplace Griya Manik, sehingga menjadi referensi untuk para calon customer. Inovasi yang dilakukan oleh produsen sangat penting untuk meningkatkan daya saing penjualan. Maka inovasi produk yang di lakukan Griya Manik dengan menarik daya beli konsumen sehingga meningkatkan penjualan yang nantinya juga meningkatkan keuntungan yang di peroleh oleh Griya Manik.

⁸ wawancara dengan Mas Azi, di toko Griya Manik, Tanggal 22 November 2023.

Tabel 1.3
Data Omset Penjualan Griya Manik

No	Tahun	Omset Griya Manik	Omset Anggun manik-manik	Omset bintang manik-manik	Omset java beads
1	2020	337.703.000	196.270.000	214.600.000	143.500.000
2	2021	367.180.000	210.120.000	131,500.000	155.073.000
3	2022	412.413.500	236.900.000	160.930.000	175.804.000
4	2023	481.626.500	274.020.000	197.050.000	204.971.000

Sumber : dokumen keuangan Griya Manik

Pada tabel diatas bahwa inovasi produk yang dilakukan Griya Manik sangat bermanfaat dalam meningkatkan pendapatan usahanya, dalam hal ini dibuktikan dengan data penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020 terlihat omset pada Griya Manik mencapai 337.703.000,- meskipun pada tahun ini mulai munculnya covid-19 di Indonesia. Pada tahun 2021 covid-19 semakin merebak dan pada Griya Manik ini lebih mengutamakan penjualan di *marketplace* seperti Shopee, eBay, Instagram, WhatsApp, Email. Sehingga pada tahun ini omset yang di hasilkan mencapai 367.180.000,-. Sedangkan di tahun 2022 perekonomian mulai pulih dinyatakan oleh pemerintah yang berimbas pada penjualan di Griya Manik yang meningkat mencapai 412.413.500,-. Dengan adanya *customer* tetap yang melakukan *repeat order* setiap bulannya bisa mencapai 2-3 kali order, dalam 3-6 bulan *customer* lainnya bisa melakukan 2x order dalam jumlah yang banyak. Di tahun 2023 omset yang di hasilkan oleh Griya Manik mencapai 481.626.500,- karena di tahun ini penjualan di mancanegara semakin meluas dan dalam negeri juga bertambah yang menjadikan adanya penambahan *customer* tetap dan didukung oleh penjualan dari *marketplace*.

Salah satu faktor utama yang membuat para *customer* tetap mau melakukan *repeat order* dengan Griya Manik karena produk yang di tawarkan belum banyak pesaing yang meniru produk tersebut dan Griya Manik menyediakan berbagai macam manik-manik yang bisa menjadi referensi untuk para customer. Dan griya Manik juga menerima *request* dari para *customer* dengan hanya memperlihatkan gambar atau sampel. Selain itu juga produk yang di produksi Griya Manik memiliki bentuk yang unik sehingga menarik minat konsumen dan banyaknya inovasi produk yang dilakukan oleh Griya Manik tanpa menghilangkan produk lama dan menambah produk baru yang belum pernah ada di Griya Manik. Sehingga penulis tertarik mengambil permasalahan yang mencangkup inovasi produk dan peningkatan omset penjualan, peneliti mengambil judul **“Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Griya Manik Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana inovasi produk yang dilakukan oleh Griya Manik Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang?
2. Bagaimana peran inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di Griya Manik Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang??

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan inovasi produk yang dilakukan oleh Griya Manik Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.
2. Untuk menjelaskan peran inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di Griya Manik Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi semua pihak antara lain :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu dan pengetahuan, khususnya dalam inovasi produk dan peningkatan penjualan serta dapat digunakan untuk menjadi sumber informasi atau wawasan lainnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan bisa meningkatkan pemahaman tentang inovasi produk dan penjualan, serta peluang untuk memperoleh kemampuan intelektual yang diperlukan untuk melakukan penelitian dan mampu memperoleh pengalaman dalam menulis karya ilmiah .

- b. Bagi tempat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tolak ukur Griya Manik dalam melakukan inovasi produk guna menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi penunjang peneliti selanjutnya serta dapat mejadi gambaran yang jelas tentang peran inovasi produk dalam meningkatkan omset penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Farah Habibah Dengan Judul *Peranan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UD. Merah Delima Bakery Jalan Penanggungan, Bandar Lor Kota Kediri)*, 2020⁹ Berdasarkan hasil penelitian, UD. Merah Delima berinovasi dalam lini roti rotinya dengan menawarkan beragam bentuk roti, rasa, dan pilihan kemasan. Metode ini tidak menghilangkan produk-produk usang, melainkan mengubahnya menjadi produk-produk yang lebih inventif untuk mengembangkan produk-produk baru. sesuai ayat al-Quran tentang perlunya berinovasi agar tetap unggul dari para pesaing. berdasarkan data penjualan UD. Delima merah mengalami peningkatan sebesar 11% pada tahun 2015–2016, peningkatan sebesar 21% pada tahun 2016–2017, dan peningkatan sebesar 37% pada tahun 2017–2018. Inovasi produk yang diterapkan oleh UD. Merah Pomegranate Bakery berperan penting dalam meningkatkan penjualan karena produk yang menarik secara visual memikat pelanggan untuk mencoba produk terbaru, sehingga meningkatkan penjualan.

Objek yang digunakan pada penelitian kali ini berbeda dengan objek yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Objek penelitian pada

⁹ Farah habibah, “peran inovasi produk dalam meningkatkan penjualan (studi kasus UD. Merah delima bakery jalan penanggungan, bandar lor kota kediri”, (Skripsi S1 fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri kediri, 2020).

penelitian ini adalah Griya Manik yang terletak di Desa Plumbon Gombang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang; objek penelitian sebelumnya berada di UD. Merah Delima Bakery, Jalan Penanggungan, Bandar Lor, Kota Kediri. Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian yang telah dilakukan dan penelitian yang akan dilakukan, khususnya keduanya membahas bagaimana inovasi produk makanan mempengaruhi penjualan.

2. Skripsi Tri Dwi Setyawan Dengan Judul *Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pada Konveksi Jemasbond Desa Brenggolo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri, 2022*¹⁰ penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan 3 sumber data yaitu dokumentasi di lokasi penelitian, wawancara kepada pemilik, karyawan, distributor, konsumen dan observasi yang berkaitan dengan penelitian dilokasi. Hasil penelitian inovasi produk oleh konveksi jemasbond adalah secara berkala mengubah design mengikuti *trend* yang ada dan menyesuaikan permintaan pasar. Penjualan *offline* turun drastis karena pembatasan dari pemerintah dikarenakan covid19, dari masalah ini di temukanlah solusi untuk meningkat omset penjualan yaitu memasarkan pada pasar online seperti shopee, tokopedia, whatsapp bussines. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada objeknya. Pada penelitian terdahulu memilih objek pada bidang konveksi sedangkan penelitian yang akan di teliti memilih objek pada bidang

¹⁰ Tri Dwi Setyawan Dengan Judul Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pada Konveksi Jemasbond Desa Brenggolo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri, (Skripsi S1 fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri kediri, 2022)

makanan. Kesamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan menunjukkan sama-sama membahas tentang peningkatan penjualan produk.

3. Skripsi Alvanecia Ghinza Fahira dengan judul *Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)*, 2021¹¹. Oservasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik analisa data yang digunakan ialah reduksi data dan menyederhanakan data, paparan dan sajian data, serta menarik kesimpulan. Bakso cak pitung menggunakan strategi inovasi produk melalui pengembangan produk dengan penambahan varian berbagai jenis dan rasa, mempertahankan kualitas dan cita rasa yang tak pernah berubah, dan penerapan harga jual yang ramah di kantong. Bakso cak pitung menerapkan strategi inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualannya yang tercermin dari terjualnya seluruh penjualan setiap harinya. Penjualan terus meningkat selama 3 tahun terakhir dan pada tahun 2018 penjualan mencapai Rp. 529.000.000,- kemudian pada tahun 2019 meningkat sebesar 16% menjadi Rp. 627.200.000,- dan tahun terakhir pada tahun 2020 meningkat sebesar 19% mencapai Rp. 751.000.000,-.

Perbedaanya penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu membahas tentang strategi inovasi pada produk sedangkan penelitian yang akan

¹¹ Alvanecia Ghinza Fahira dengan judul Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo), (Skripsi S1 fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri kediri, 2021)

diteliti membahas tentang peran inovasi produk. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti terdapat pada peningkatan penjualan produk dalam 3 tahun terakhir.

4. Skripsi Yulia Nur Khasanah Dengan Judul *Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Bakso Dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja*, 2022.¹² Wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari strategi inovasi produk dengan tiga indikator, yaitu varian produk, desain produk, dan kualitas produk. Ketiga indikator tersebut mampu meningkatkan volume penjualan, hal ini terlihat dari data volume penjualan yang disajikan. Selain meningkatkan volume penjualan juga dapat meningkatkan keuntungan yang lebih besar.

Perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu membahas tentang strategi inovasi pada produk sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang peran inovasi produk. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada peningkatan volume penjualan produknya.

¹² Yulia Nur Khasanah Dengan Judul Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Bakso Dan Tahu Bakso Ud Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja, (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.)

5. Skripsi Lia Ibniwasum Dengan Judul *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu*, 2020.¹³ Data purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel, dan metodologi penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Melalui wawancara dan observasi, data dikumpulkan. Temuan penelitian menunjukkan inovasi produk yang dibuat oleh Sheren Hijab, antara lain penggunaan bahan dan desain modern serta inovasi ukuran dan bentuk. Para peneliti mengkaji kapasitas pemilik bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan serta produk dan layanan yang akan mereka berikan. Meningkatkan penjualan adalah tujuan dari inovasi Sheren Hijab yang menggunakan berbagai teknik untuk melakukannya. Hal ini memungkinkan Sheren Hijab untuk menjaga hubungan dinamis dengan pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan melalui inovasi.

Perbedaanya penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada trik dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih menitikberatkan pada inovasi produk yang dilakukan. Persamaan dalam penelitian ini adalah inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

¹³ Lia Ibniwasum Dengan Judul *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu*, (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2020.)