

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, sektor ini juga berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Keunggulan UMKM terletak pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, yang memberikan daya saing tersendiri. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan informasi. Di era digital, keberlanjutan dan daya saing UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi dalam pengembangan usaha.¹

Perusahaan dalam menghadapi persaingan tentunya dituntut untuk memiliki strategi yang tepat, terarah, dan terencana guna mempertahankan posisinya di pasar. Setiap perusahaan memiliki misi utama untuk terus meningkatkan potensi penjualan produknya dengan mengimplementasikan strategi yang efektif dan efisien, yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan kondisi persaingan yang dinamis.² Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui pengembangan produk. Pengembangan ini dapat

¹Atsna Himmatul Aliyah, “Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”, *Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (Mei 2022), 64.

² Endang Siswati, Juliani Pudjowati dan Ardi Ardana, “Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 2, (2022), 19

diwujudkan melalui penerapan strategi inovasi produk, yang mencakup penciptaan produk baru maupun penyempurnaan produk yang sudah ada.

Menurut Lena Elitan, inovasi produk didefinisikan sebagai proses menciptakan produk baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan utama untuk mendorong minat serta keputusan pembelian konsumen.³ Inovasi adalah hasil dari proses kreatif yang diwujudkan dalam bentuk produk, layanan, atau metode baru yang memberikan nilai tambah bagi penggunaannya. Kreativitas berperan sebagai dasar untuk menghasilkan ide-ide baru, sedangkan inovasi merupakan langkah nyata dalam mengimplementasikan ide-ide tersebut.⁴ Salah satu bentuk dari inovasi adalah penerapan teknik ecoprint, yang menghadirkan nilai tambah melalui penggunaan bahan-bahan alami dan pendekatan ramah lingkungan.

Ecoprint berasal dari kata *eco*, yang berarti ekosistem atau alam, dan *print*, yang berarti mencetak. Ecoprint adalah teknik pencetakan yang memanfaatkan bahan-bahan alami, seperti daun, bunga, dan batang tanaman, untuk menciptakan pola-pola unik pada kain. Teknik ini merupakan perkembangan dari *ecodyeing*, yaitu pewarnaan kain menggunakan bahan alami. Ecoprint pertama kali dikembangkan oleh

³ Lena Elitan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 15.

⁴ Susenohaji, M. Kholid Mawardi, *Pengembangan Produk Agribisnis* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 2

Inggrit Diana Flint di India pada awal tahun 2000 dan dengan cepat menyebar ke Asia Tenggara, termasuk Indonesia, khususnya Kota Kediri.⁵

Ecoprint di Kota Kediri telah berkembang menjadi salah satu industri yang menggabungkan kreativitas, keberlanjutan, dan nilai seni. Pemerintah Kota Kediri memberikan dukungan terhadap pengembangan industri ini dengan menyelenggarakan pelatihan ecoprint yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan kapasitas masyarakat, terutama para pelaku UMKM di Kota Kediri. Pelatihan ini diharapkan dapat memperkuat keberadaan dan daya saing produk ecoprint lokal. Berikut adalah beberapa usaha ecoprint yang ada di Kota Kediri.

Tabel 1. 1
Perbandingan UMKM Ecoprint Top Cemerlang dengan Lanin Art, DimDim Art dan Nursa Ecoprint di Kota Kediri

Indikator	Top Cemerlang	Lanin Art	DimDim Art	Nursa Ecoprint
Inovasi produk	Kualitas produk: Meningkatkan kualitas bahan baku dan ketahanan produk Varian : Menambah produk siap pakai. Gaya dan desain produk: Menambah motif, bentuk	Kualitas produk: Menjaga kualitas bahan baku dan daya tahan produk. Varian : Menambah variasi produk. Gaya dan desain produk: Menambah motif, bentuk	Kualitas produk: Menjaga kualitas bahan baku Varian : Menambah variasi produk. Gaya dan desain produk: Menambah bentuk pada	Kualitas produk: Menjaga kualitas bahan baku Varian : Menambah variasi produk. Gaya dan desain produk: Menambah motif, bentuk

⁵ Sejarah dan sosial, *Mengenal Sejarah Ecoprint yang Muncul Tahun 2000*, diakses 03 Januari 2025, <https://kumparan.com/sejarah-dan-sosial/mengenal-sejarah-ecoprint-yang-muncul-tahun-2000-211HxdHabzS/full>

	dan ukuran pada produk.	yang beragam pada produk.	produk	yang beragam pada produk
Penjualan	Harga: Rp. 20.000 – Rp. 1.000.000 Promosi: Instagram, <i>facebook</i>, <i>Car Free Day</i>, bazar dan pameran Mutu dan kualitas: Fokus pada peningkatan bahan baku, inovasi produk, kepuasan pelanggan, serta proses produksi. Produk: Produknya berupa jilbab, tunik mukena, kaos, totebag, topi, tempat tissue, sepatu, dan mug. Penjualan/ bulan Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000	Harga: Rp. 50.000 – Rp. 1.000.000 Promosi: WhatsApp, Insatgram Mutu dan kualitas: Fokus pada inovasi produk dan kepuasan pelanggan. Produk: Produknya berupa kain, jilbab, mukena, totebag, dan syal. Penjualan/ bulan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	Harga: Rp. 50.000 – Rp. 1.000.000 Promosi: Instagram, pameran Mutu dan kualitas: Fokus pada inovasi produk dan kepuasan pelanggan Produk: Produknya berupa kain, jilbab, kaos, dan baju. Penjualan/ bulan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	Harga: Rp. 80.000 – Rp. 1.000.000 Promosi: Instagram, pameran Mutu dan kualitas: Fokus pada inovasi produk dan kepuasan pelanggan. Produk: Produknya berupa kain, tas, dompet, dan sepatu. Penjualan/ bulan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

Sumber: Hasil Observasi (data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa UMKM Ecoprint Top Cemerlang memiliki keunggulan dalam inovasi produk, terutama dalam menjaga kualitas bahan baku, menambah varian produk siap pakai, serta menghadirkan motif, bentuk, dan ukuran yang beragam. Dibandingkan

dengan Lanin Art, DimDim Art, dan Nursa Ecoprint, Ecoprint Top Cemerlang lebih variatif dalam menawarkan produk dan lebih aktif dalam promosi melalui berbagai saluran, seperti Instagram dan Facebook, serta berpartisipasi dalam kegiatan seperti *car free day*, bazar, dan pameran. Dalam hal penetapan harga, Ecoprint Top Cemerlang menetapkan harga mulai dari Rp. 20.000 hingga Rp. 1.000.000, memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan para pesaingnya.

Lanin Art, DimDim Art, dan Nursa Ecoprint memiliki fokus yang sama dalam inovasi produk, dengan menambahkan berbagai bentuk dan motif pada produk mereka. Namun, dalam hal promosi, mereka lebih terbatas. Sebaliknya, Ecoprint Top Cemerlang menunjukkan keunggulan dengan pendapatan Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000. Keberhasilan ini menjadi alasan bagi peneliti untuk memilih UMKM Ecoprint Top Cemerlang sebagai objek penelitian, mengingat keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan secara signifikan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi berkelanjutan, dan strategi promosi yang efektif.

UMKM Ecoprint Top Cemerlang merupakan usaha yang fokus pada pembuatan produk menggunakan teknik ecoprint. Didirikan oleh Ibu Ayuni pada tahun 2016, usaha ini resmi mendapatkan izin usaha pada tahun 2019. Berlokasi di Gang XI, RT.31/RW.06, Bandar Lor, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, UMKM ini juga merupakan bagian dari program binaan Dinas

Koperasi Kota Kediri.⁶ UMKM Ecoprint Top Cemerlang awalnya fokus pada produksi kain menggunakan teknik ecoprint, dengan memanfaatkan bahan-bahan alami seperti daun, bunga, dan batang tanaman untuk menciptakan pola unik dan menarik. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki nilai estetika dan ramah lingkungan, mereka menghadapi tantangan dalam hal daya tarik pasar. Untuk mengatasi hal ini, UMKM Ecoprint Top Cemerlang mulai menerapkan langkah strategis dengan menghadirkan inovasi produk. Langkah ini tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga secara signifikan memperluas variasi produk yang mereka tawarkan.⁷

Tabel 1. 2
Produk Sebelum dan Sesudah Dilakukannya Inovasi

Tahun	Sebelum Inovasi	Sesudah Inovasi
2020	Kain	Kain
2021		Kain, jilbab, mukena, tunik
2022		Kain, jilbab, mukena, tunik, kaos, totebag, topi
2023		Kain, jilbab, mukena, tunik, kaos, totebag, topi, sepatu, tempat tissue, mug

Sumber: Hasil Observasi (data diolah)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa UMKM Ecoprint Top Cemerlang berhasil menciptakan berbagai macam produk ecoprint. Inovasi produk dimulai pada tahun 2021 dan terus berlanjut hingga 2023 secara bertahap, baik melalui penambahan produk baru maupun perbaikan produk yang telah ada. Proses inovasi ini bertujuan untuk memberikan variasi produk yang

⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Ayuni selaku pemilik UMKM Ecoprint Top Cemerlang tanggal 15 Februari 2024

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Ayuni selaku pemilik UMKM Ecoprint Top Cemerlang tanggal 15 Februari 2024

lebih banyak dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan. Adapun data penjualan UMKM Ecoprint Top Cemerlang dapat dilihat melalui penjualan pada setiap tahunnya sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Penjualan UMKM Ecoprint Top Cemerlang Kediri

Tahun	Penjualan
2020	Rp. 34.500.000
2021	Rp. 52.600.000
2022	Rp. 65.100.000
2023	Rp. 77.950.000

Sumber: Hasil Observasi (data diolah)

Tabel 1.3 menunjukkan perkembangan penjualan UMKM Ecoprint Top Cemerlang dari tahun 2020 hingga 2023. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa UMKM Ecoprint Top Cemerlang berhasil mengalami pertumbuhan penjualan yang stabil setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi inovasi produk oleh UMKM Ecoprint Top Cemerlang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.⁸ Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang Kelurahan Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri).**

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Sri Ayuni, Pemilik UMKM Ecoprint Top Cemerlang, pada tanggal 19 Februari 2024

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi inovasi produk pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang Kelurahan Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?
2. Bagaimana peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang Kelurahan Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi inovasi produk pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang Kelurahan Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang Kelurahan Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan analisis dalam bidang pemasaran, sehingga dapat menjadi materi pembelajaran yang bermanfaat, dasar bagi penelitian lanjutan, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi

inovasi produk pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang dengan tujuan utama meningkatkan penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai berbagai faktor yang memengaruhi tingkat penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau dasar bagi penelitian lanjutan di masa mendatang.

b. Bagi Responden

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif berupa informasi tambahan yang berharga serta menjadi sumber masukan dan referensi bagi pengembangan sumber daya masyarakat dalam mendukung upaya inovasi usaha.

c. Bagi Pihak UMKM Ecoprint Top Cemerlang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif atau acuan yang bermanfaat, khususnya bagi UMKM Ecoprint Top Cemerlang, dalam mengembangkan usahanya melalui penerapan inovasi produk sehingga mampu meningkatkan penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. “Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri)” oleh Putri Alifia Ardhana, Mahasiswa IAIN Kediri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Dolphin Bakery melibatkan penggantian secara berkala dari 6-7 produk dalam menu, serta inovasi produk yang dilakukan setiap 4-6 bulan. Inovasi produk mulai diterapkan sejak 2011 dan berhasil meningkatkan penjualan hingga 33%, dengan peningkatan lebih lanjut sebesar 42% pada 2017.⁹ Persamaan kedua penelitian ini membahas tentang strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu UMKM Dolphin Bakery pada penelitian Putri dan UMKM Ecoprint Top Cemerlang pada penelitian ini.

2. “Peran Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD. LM Bakery Lirboyo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)” oleh Amalila Susanti, Mahasiswa IAIN Kediri.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UD. LM Bakery mencakup menciptakan

⁹ Putri Alifia Ardhana, “Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri)”, (Skripsi, IAIN Kediri, 2024)

produk baru tanpa menghilangkan produk lama, mengembangkan produk roti yang sudah ada menjadi varian baru, serta melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada. Inovasi tersebut terbukti berkontribusi dalam peningkatan penjualan.¹⁰ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada obyek penelitian, penelitian Amalila menggunakan UD. LM Bakery sedangkan dalam penelitian ini pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang.

3. “Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Batik New Colet Jombang)” oleh Tantriana Meita Putri, Mahasiswa IAIN Kediri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi inovasi produk, termasuk variasi motif dan penggunaan beragam teknik membatik, berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Meskipun penjualan Batik New Colet sempat menurun selama masa pandemi COVID-19, data menunjukkan adanya kenaikan mulai tahun 2021 hingga 2022, dengan peningkatan penjualan sekitar 31%.¹¹ Persamaan penelitian ini adalah membahas hal yang sama mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian, penelitian Tantriana menggunakan Batik

¹⁰ Amalila Susanti, “Peran Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD. LM Bakery Lirboyo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)”, (Skripsi, IAIN Kediri, 2024)

¹¹ Tantriana Meita Putri, “Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Batik New Colet Jombang)”, (Skripsi, IAIN Kediri, 2023)

New Colet sedangkan dalam penelitian ini pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang.

4. “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ud. Karya Abadi Di Kelurahan Tinalan Kota Kediri” oleh Reynanda Cindy Alifian, Mahasiswa IAIN Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UD. Karya Abadi Kota Kediri didasarkan pada tiga indikator utama, yaitu kualitas produk yang tinggi dan terbuat dari bahan ramah lingkungan, penyediaan berbagai varian produk bahan bangunan yang lengkap, serta desain dan gaya produk yang selalu mengikuti tren terkini.¹² Persamaan penelitian ini adalah membahas hal yang sama mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada obyek penelitian, penelitian Reynanda menggunakan obyek UD. Karya Abadi sedangkan dalam penelitian ini pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang.

5. “Peran Inovasi Produk Batik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus CV. Bumi Panji Batik Lochatara Kab. Kediri)” oleh Riza Ayu Novita Sari, Mahasiswa IAIN Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Batik Lochatara melakukan inovasi produk dengan menciptakan produk baru tanpa menghilangkan produk lama, melainkan memodifikasinya menjadi

¹² Reynanda Cindy Alifian, “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ud. Karya Abadi Di Kelurahan Tinalan Kota Kediri”, (Skripsi, IAIN Kediri, 2023)

lebih inovatif. Berdasarkan data penjualan, Batik Lochatara mencatat peningkatan penjualan sebesar 35% dari tahun 2018 ke 2019. Namun, penjualan mengalami penurunan drastis sebesar 44% dari tahun 2019 ke 2020 akibat pandemi COVID-19. Selanjutnya, terjadi lonjakan penjualan sebesar 49% dari tahun 2020 ke 2021, dan peningkatan berlanjut sebesar 54% dari tahun 2021 ke 2022.¹³ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian Iqbal yang menggunakan objek Batik Lochatara, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada UMKM Ecoprint Top Cemerlang.¹⁴

¹³ Riza Ayu Novita Sari, “Peran Inovasi Produk Batik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus CV. Bumi Panji Batik Lochatara Kab. Kediri)”, (Skripsi, IAIN Kediri, 2023)