

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era sekarang, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian Republik Indonesia Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi sumber utama lapangan kerja, menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat sekitar 65,5 juta UMKM di Indonesia, yang mencakup 99% dari total unit usaha yang beroperasi di negara ini.¹ Namun, persaingan dunia usaha yang semakin ketat, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk terus bersaing dalam mengembangkan usaha mereka. Inovasi menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.²

Hal ini dapat mencakup, inovasi produk seperti pengembangan kualitas produk. Inovasi proses, seperti kecepatan dan kemudahan dalam proses pelayanan. Inovasi pemasaran seperti strategi promosi. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan Azhari dan Hapzi Ali dalam jurnal Pemasaran Manajemen Digital dengan judul Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan, yang menyatakan bahwa Inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas proses layanan berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Inovasi produk meningkatkan daya

¹ Siaran Pers, “Dorong UMKM Naik Kelas Dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan Yang Terintegrasi,” Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian Republik Indonesia Sektor UMKM, 2023.

² Reiga RitomicaAriescy, “Inovasi Pemasaran Produk Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA 4*, no. 1 (2021): 418–32.

Dalam konteks inovasi menurut E. Noegraheni mengemukakan bahwa inovasi dapat mencakup beberapa aspek antara lain, inovasi produk, inovasi proses atau layanan, dan inovasi pemasaran.³ Hal tersebut bertujuan untuk memberikan nilai tambah atau menawarkan solusi terhadap suatu masalah atau kebutuhan. Setiap indikator inovasi ini memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi produk berfokus pada pengembangan atau penciptaan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi proses atau layanan dapat berhubungan dengan peningkatan kualitas yang lebih cepat. Sementara itu, inovasi pemasaran berperan dalam menciptakan cara-cara baru untuk mempromosikan produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta jangkauan pasar.⁴ Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Inovasi tidak selalu berarti menciptakan sesuatu tetapi inovasi dapat melibatkan pengembangan, penyempurnaan, atau perubahan pada sesuatu yang sudah ada. Dengan demikian inovasi menjadi kunci dalam menciptakan perubahan positif yang mendorong kemajuan suatu usaha.

Di Kota Kediri berdasarkan jumlah UMKM yang diperoleh dari Radar Kediri masuk dan terdaftar sekitar 9.553 usaha mikro. Angka tersebut menunjukkan adanya dukungan dari Pemerintah Kota Kediri dalam mendorong pertumbuhan sektor UMKM, yang berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.⁵ Salah satu jenis UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat adalah UMKM Buket. Pada umumnya, bucket dapat berupa rangkaian bunga, uang, makanan ringan (snack), boneka, maupun variasi lainnya yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Fleksibilitas dalam varian produk ini menjadikan bucket tidak hanya digunakan untuk acara seremonial seperti pernikahan atau wisuda, tetapi juga sebagai hadiah dengan ciri khas yang unik Berdasarkan data,

³ E. Noegraheni, *Inovasi Bisnis: Membangun Keunggulan Bersaing Di Era Digital* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).hl 7

⁴ Ibid.h1 14

⁵ Emilia Susanti, "Pelaku UMKM Di Kota Kediri Bertambah Ribuan," RadarKediri, accessed August 5, 2024, <https://radarkediri.jawapos.com/ekonomi/784443792/pelaku-umkm-di-kota-kediri-bertambah-ribuan>.

yang diperoleh dari Radar Kediri tahun 2020, jumlah UMKM di Kota Kediri tercatat 5.070 pelaku usaha. Pasca pandemi COVID-19, sektor UMKM di Kota Kediri mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan jumlah mencapai 5.080 pelaku usaha. Namun, pada tahun 2024, jumlah UMKM yang bergerak di bidang usaha Bucket di Kota Kediri masih tergolong relatif sedikit dibandingkan sektor UMKM lainnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan permintaan konsumen, kurangnya inovasi dalam mempertahankan usahanya, meskipun memiliki produk dengan kualitas tinggi tetapi tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat dan layanan yang memadai juga dapat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen.⁶

Dampak dari masalah masalah tersebut dapat menyebabkan penurunan penjualan bagi pelaku usaha, yang pada gilirannya dapat mengancam keberlangsungan bisnis yang mereka jalankan. Kehilangan konsumen akibat layanan yang buruk atau ketidakpuasan terhadap produk akan memperburuk situasi, menciptakan risiko kebangkrutan bagi beberapa usaha kecil. Oleh karena itu, penting bagi usaha bucket di Kediri untuk mengembangkan inovasi dari segi inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran yang lebih inovatif agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa terdapat tujuh UMKM yang bergerak di sektor usaha bucket di Kota Kediri. Berikut merupakan daftar para pelaku usaha UMKM bucket di Kota Kediri.

**Tabel 1. 1: Daftar UMKM Bucket dan Kerajinan Di Kota Kediri
Tahun 2024**

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Alamat
1.	Sekar Sari Nusantara	Nusantary.id	Jalan Sumber Jiput, No. 20, Kota Kediri
2.	Yuli Suprihatin	Ayik_poonya_handmade	Jln. Banaran 2b Depan Perum Griya Bnaran

⁶ I Wayan Dicky Reza Pranata and Km. Agus Satria Pramudana, "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (2018): 5230, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>.

			Indah Paviliun Mutiara, No. 02 Barat, Banaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri
3.	Anggita	Kichibucket.id	Jl. Panglima Sudirman Kauman Gg. II No. 9, Kp. Dalem, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri
4.	Devi Wulandari	Delarosa Fleur	Jl. Kedemangan No 39A, Kelurahan Lirboyo, Kec. Mojoroto, Kota Kediri
5.	Pak Dalim	Gladio Florist Pak Dalim	Ruko Stadion Brawijaya Jalan Ahmad Yani Blok M-2, Banjaran, Kota Kediri
6.	Ine Linda	A2 Craftersenter	Jalan Dr. Saharjo Gg. 1B No.4, Campurejo, Kec. Mojoroto, Kota Kediri
7.	Lusiyana	Rb.Handcarft	Jalan KH. Agus Salim Gang 6 No 16, Kota Kediri

(Data hasil observasi online dan offline peneliti pada tanggal 04 oktober 2024)

Berdasarkan jumlah UMKM yang bergerak di bidang usaha bucket di Kota Kediri, dapat dikatakan bahwa UMKM buket Kota Kediri masih tergolong sedikit. Meskipun permintaan buket cukup tinggi pada momen tertentu seperti wisudah, pernikahan, dan acara special lainnya.

Hal tersebut membuat pelaku usaha melakukan inovasi dalam mempertahankan bisnis mereka. Startegi inovasi ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing, menyesuaikan dengan dinamika pasar, serta keinginan konsumen yang terus berkembang. Inovasi yang diterapkan oleh para pelaku usaha bucket dapat mencakup berbagai aspek. Pertama, Inovasi produk, seperti pengembangan dan penciptaan desain baru serta penggunaan bahan baku yang lebih variatif. Kedua Inovasi

proses, dengan mempercepat dan mempermudah pelayanan kepada konsumen. Ketiga, Inovasi pemasaran, dengan menerapkan strategi promosi yang lebih variatif dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan untuk usaha mereka, UMKM buckte di Kota Kediri dapat mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan nilai ekonomi usaha mereka. Berikut ini

merupakan data perbandingan mengenai inovasi pada setiap UMKM Bucket di Kota Kediri:

**Tabel 1. 2: Data Perbandingan Inovasi Pelaku Usaha UMKM
Bucket Kota Kediri Tahun 2025**

No.	Nama Usaha	Inovasi
1.	Nusantary.id	1. Produknya memiliki keunggulan didalam harga yang relative murah mulai dari 5.000 sampai 500.000 2. Inovasi yang ditonjolkan dengan menghadirkan produk baru pada setiap acara atau hari-hari special, misalnya hari guru, valentine. 3. Penyempurnaan produk yang sudah ada dan melakukan pengembangan produk yang dilakukan seperti buket bunga mix, buket kawat bulu, papan ucapan, hampers lebaran, seserahan, menambahkan catalog sesuai dengan hari besar. 4. Sistem pengiriman menggunakan jasa kurir KOE yang menawarkan biaya lebih ekonomis, serta menyediakan opsi pembayaran tunai di tempat (<i>cash on delivery/COD</i>) dan layanan pengiriman di hari yang sama, dapat memilih produk secara langsung di lokasi atau melalui sistem pemesanan online. 5. Strategi pemasaran dilakukan melalui berbagai media sosial, termasuk Instagram, WhatsApp, serta pembuatan konten promosi di TikTok. Selain pemasaran digital, promosi juga dilakukan melalui penyebaran brosur yang menawarkan potongan harga, partisipasi dalam event bazar, pemberian sponsor, serta strategi pemasaran dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>). Selain itu, program <i>giveaway</i>, diskon melalui voucher.
2.	Ayik_poenya_handmade	1. Mengembangkan produk seperti buket yang berisi kombinasi hijab, bunga, kopi, boneka, dan snack. Produk yang ditawarkan lebih difokuskan pada kategori dengan anggaran terjangkau (<i>low budget</i>). 2. Pelayanan dilakukan melalui sistem <i>pre-order</i>, dengan opsi pembayaran tunai di tempat (<i>cash on delivery / COD</i>) atau pengambilan langsung di lokasi. 3. Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan platform digital, seperti <i>Google</i>, <i>WhatsApp</i>, <i>Instagram</i>, dan <i>Facebook</i>.
3.	Kichibucket.id	1. Menyempurnakan produk yang telah ada, seperti buket bunga segar, bunga palsu, boneka, dan snack, dengan memberikan variasi tambahan pada bentuk dan ukuran untuk meningkatkan daya tarik. 2. Harga buket mulai dari 50.000 sampai 300.000.

		3. Layanan yang tersedia hanya melalui sistem pembayaran tunai di tempat (<i>cash on delivery / COD</i>) dan pengantaran produk langsung ke pelanggan. 4. Strategi pemasaran yang diterapkan memanfaatkan platform digital, hanya melalui <i>WhatsApp</i>, <i>Instagram</i>, dan <i>Facebook</i>.
4.	Delarosa Fleur	1. Melakukan analisis SWOT terhadap produk yang diluncurkan untuk mengidentifikasi keunggulan, khususnya dalam hal kualitas produk. 2. Harga produk mulai dari 35.000 3. Menerapkan strategi pelayanan after sales yang optimal, seperti memberikan prioritas layanan kepada pelanggan serta menyediakan fasilitas perbaikan jika terdapat kendala pada produk. 4. Mengoptimalkan strategi pemasaran melalui promosi digital seperti <i>Instagram</i> dan <i>Ads</i>, membuat catalog pada <i>website</i>
5.	Gladio Florist Pak Dalim	1. Keunggulan produk terletak pada penggunaan bunga segar (<i>all fresh flowers</i>) serta kemasan yang menggunakan bahan cellophane, keunggulannya juga terletak pada Papan bunga wedding, opening, dengan harga mulai dari 450.000 sampai 2.300.000 serta bucket dengan harga mulai 400.000 sampai 200.000 2. Menerapkan sistem pelayanan berbasis pemesanan (<i>by order</i>), namun tetap menerima pesanan mendadak dengan proses produksi yang cepat. Pengiriman dilakukan melalui kurir toko atau layanan ojek <i>online</i> (ojol) sesuai dengan permintaan pelanggan. 3. Strategi pemasaran dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti <i>WhatsApp</i>, <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, dan <i>Google</i>. Selain itu, untuk menarik lebih banyak pelanggan, diberikan penawaran diskon khusus bagi pembelian dalam jumlah besar (grosir).
6.	Rb.Handcarft	1. Meningkatkan kualitas produk dengan memilih bunga berkualitas tinggi serta mengembangkan produk baru dengan kombinasi desain yang elegan dan memiliki nilai estetika tersendiri. 2. Harga mulai dari 35.000. 3. Menyediakan layanan pemesanan yang fleksibel, baik melalui pemesanan langsung maupun sistem <i>pre-order</i>. Pengantaran dilakukan menggunakan kurir toko, dengan penawaran promosi berupa gratis ongkos kirim (<i>free ongkir</i>) untuk menarik minat pelanggan. 4. Mengoptimalkan strategi pemasaran melalui berbagai platform digital, seperti <i>Facebook</i>, <i>TikTok</i>, dan <i>Instagram</i>. Pemasaran dilakukan dengan pembuatan konten kreatif di <i>TikTok</i>, tetapi tidak secara rutin.
7.	A2 Craftersenter	1. Menyediakan produk dalam kondisi siap stok (<i>ready stock</i>) untuk memenuhi permintaan pelanggan secara cepat dan efisien.

		2. Menerapkan pelayanan yang ramah dan komunikatif dengan memastikan setiap detail pengerjaan dikonfirmasi kepada pelanggan. 3. Memanfaatkan platform <i>marketplace</i> dan lapak usaha sebagai sarana distribusi dan pemasaran guna meningkatkan jangkauan pasar serta memudahkan pelanggan dalam mengakses produk.
--	--	--

(Data diperoleh dari Hasil Observasi “data telah diolah”)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat disimpulkan setiap pelaku usaha memiliki strategi inovasi masing-masing dalam mengembangkan bisnis mereka. Inovasi Produk menjadi aspek utama, hal tersebut mencakup penyempurnaan dan pengembangan produk baru baik dari varian bahan baku, desain, dan bentuk. Selain itu, inovasi proses dilakukan dengan cara mengoptimalkan sistem pelayanan, seperti menyediakan sistem pre-order maupun ready stock, kecepatan dalam pelayanan. Di sisi lain, inovasi pemasaran dilakukan secara luas dengan memanfaatkan platform digital, seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Facebook*, *marketplace*, hingga *website* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Beberapa UMKM juga menerapkan strategi pemasaran kreatif, seperti pembuatan konten promosi, diskon khusus, giveaway, program voucher, serta partisipasi dalam bazar dan event tertentu. Namun, harga produk yang ditawarkan berada pada kisaran Rp. 35.000, sementara itu ada juga yang menetapkan harga mulai dari Rp. 50.000. Perbedaan harga ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti bahan baku yang digunakan, tingkat kesulitan dalam proses produksi, serta nilai tambah yang diberikan pada produk, seperti desain. Kemudian para pelaku usaha kebanyakan berfokus pada penyempurnaan produk yang sudah ada. Serta pemasaran strategi inovasi yang digunakan juga hampir sama, yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Google* sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, *Nusantary.id* dipilih sebagai fokus utama karena memiliki keunggulan dalam berbagai aspek, termasuk inovasi produk, proses, dan pemasaran. Dari segi produk, *Nusantary.id* menawarkan

harga yang terjangkau, mulai dari Rp5.000, dengan kualitas yang dapat disesuaikan berdasarkan bentuk dan ukuran. Nusantary.id tidak hanya berfokus pada penyempurnaan produk yang sudah ada, tetapi juga menghadirkan produk baru pada setiap event besar atau perayaan tertentu. Misalnya, pada Hari Guru, Nusantary.id menciptakan topper buket yang berisi foto animasi guru yang dihiasi dengan bunga, sementara pada Hari Valentine, menghadirkan gift box berisi kombinasi snack, boneka, dan bunga. Hal ini menunjukkan bahwa Nusantary.id memiliki strategi inovasi dalam produk yang disesuaikan dengan momen spesial, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen. Dari sisi inovasi pemasaran, Nusantary.id menerapkan strategi yang lebih variatif dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Selain menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok* untuk promosi digital, bisnis ini juga mengombinasikan strategi pemasaran offline, seperti penjualan dirumah, penyebaran brosur dengan potongan harga, partisipasi dalam bazar, pemberian sponsor, serta strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, Nusantary.id juga menerapkan berbagai program promosi, seperti *giveaway* dan pemberian diskon melalui *voucher*, yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Dengan kombinasi strategi inovasi yang diterapkan dalam produk, pelayanan, dan pemasaran, Nusantary.id memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Keunggulan ini menjadikan Nusantary.id sebagai objek utama dalam penelitian ini, karena dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai peran inovasi dalam mengembangkan UMKM buket. Adapun data penjualan yang diperoleh dari Nusantary.id:

**Tabel 1. 3: Data Penjualan UMKM Buket
Nusantary.Id Kota Kediri Tahun 2020-2024**

No.	Tahun	Penjualan
1.	2020 (akumulasi bulan nov-des)	55/item
2.	2021	776/item
3.	2022	1.139/item
4.	2023	1.763/item
5.	2024	2.256 /item

Sumber Data: Nusantara.id, tanggal 16 Februari 2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, Berdasarkan data penjualan dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya pertumbuhan yang sangat meningkat. Pada tahun 2020, penjualan masih berada di angka 55 item, yang merupakan akumulasi dari bulan November hingga Desember saja. Angka ini mencerminkan tahap awal usaha yang masih dalam proses pengenalan produk ke pasar. Jumlah penjualan yang masih rendah pada periode awal merupakan hal yang wajar, terutama bagi UMKM yang sedang merintis usahanya.

Memasuki tahun 2021, terjadi lonjakan penjualan yang cukup tinggi menjadi 776 item. Hal ini dapat diasumsikan sebagai dampak dari mulai dikenalnya produk di pasar serta mulai diterapkannya strategi inovasi. Kemudian pada tahun 2022, penjualan kembali meningkat menjadi 1.138 item. Peningkatan ini menunjukkan bahwa usaha terus berkembang dengan adanya inovasi yang bertahap dan berlanjut hingga di tahun 2023 dan 2024, di mana penjualan masing-masing mencapai 1.763 item dan 2.256 item. Peningkatan tahunan yang konsisten ini mencerminkan adanya pengelolaan usaha yang baik, termasuk strategi pemasaran yang tepat, pengembangan produk yang berkelanjutan, serta pemanfaatan momen-momen tertentu seperti Hari Guru, Valentine, atau musim wisuda untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, UMKM seperti Nusantara.id dapat mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang dan mengoptimalkan pertumbuhan bisnisnya.

UMKM Buket dan Kerajinan Nusantara.id merupakan usaha kecil yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan. UMKM Nusantara.id merupakan salah satu UMKM yang lokasinya berada di Kota Kediri tepatnya berada di Jl. Dumber Jiuput No. 20 Rejomulyo Kota Kediri. UMKM Nusantara.id bergerak pada budang kerajinan tangan dan buket. UMKM Nusantara.id berdiri sejak tahun 2020 sampai saat ini, UMKM Nusantara.id juga memiliki sebanyak 4 karyawan yang membantu dalam proses produksi buket dan kerajinan tangan. Nusantara.id sendiri memiliki macam-macam produk yang dijual, mulai dari buket uang, buket snack,

buket foto, buket bunga hampers, parsel, mahar, dan masih banyak lainnya. Nusantara.id dikenal dengan produk kerajinan yang inovatif dan unik yang dapat mencerminkan nilai-nilai budaya local. Hal tersebut berkesinambungan dengan kecenderungan Masyarakat yang lebih menyukai produk yang memiliki nilai yang berbeda. Meskipun tergolong usaha yang kecil, Nusantara.id memiliki potensi sangat besar untuk bersaing di pasar.⁷

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa inovasi, baik dari segi produk, pelayanan, maupun pemasaran, memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan mendukung keberlanjutan usaha. Dengan memiliki kreatif dan inovatif, pelaku usaha dapat menciptakan nilai tambah yang tidak hanya menarik konsumen tetapi juga memberikan daya saing dipasar. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“PERAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BUKET NUSANTARY.ID KOTA KEDIRI”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya inovasi dalam sebuah usaha untuk mendukung keberlanjutan usaha.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pengembangan inovasi yang dilakukan oleh UMKM Buket Nusantara.id?
2. Bagaimana strategi pengembangan inovasi di UMKM Nusantara.id Buket dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan inovasi yang dilakukan UMKM Buket Nusantara.id.
2. Untuk mengetahui pengembangan strategi inovasi di UMKM Buket Nusantara.id dalam meningkatkan penjualan.

⁷ Hasil observasi dengan owner Nusantara.id tanggal 18 September 2024

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang inovatif, khususnya terkait strategi inovasi yang digunakan oleh UMKM khususnya di sektor UMKM buket. Penelitian ini memberikan pemahaman dan wawasan baru lebih mendalam mengenai peran strategi inovasi dalam meningkatkan penjualan di kalangan UMKM.

1. Kegunaan secara praktis

a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendalami konsep dan praktik inovasi dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. Selain itu diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan analisis dan menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang inovasi.

b. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi UMKM, khususnya UMKM Buket, mengenai cara efektif untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai media berinovasi. Dengan memahami kunci elemen-elemen yang tepat dapat memengaruhi keberhasilan, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, serta bersaing di industri perdagangan. UMKM dapat memilih media yang tepat dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi akademik dan mahasiswa yang ingin mendalami tentang topik strategi inovasi di kalangan UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut terkait strategi inovasi.

E. Telaah Pustaka

1. Putri Alifia Ardhana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri (2024). *“Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Dolphin Bakery Kota Kediri).”*⁸

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Dolphin Bakery berhasil meningkatkan penjualan. Strategi tersebut dilakukan dengan menawarkan 6-7 jenis produk secara bergantian dan melakukan inovasi produk setiap 4-6 bulan.

Perbedaan penelitian ini terletak pada inovasi produk yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan sistem 4-6 bulan dalam inovasi produk, sedangkan saat ini dapat dikatakan setiap bulan atau setiap hari special menggunakan inovasi produk baru dalam usahanya. Perbedaan juga terletak dari lokasi penelitian. Persamaan dari kedua penelitian ini memiliki tujuan yang sama yaitu dengan terus berinovasi dalam pengembangan produk maka dapat meningkatkan penjualan pada usahanya dan berdampak pada keberlanjutan usaha yang dijalankan.

2. Amalila Susanti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri (2024). *“Peran Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD. LM Bakery Lirboyo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)”*.⁹

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa UD. LM Bakery telah menerapkan strategi inovasi pada produk mereka dengan meliputi peningkatan pada kualitas, penambahan varian, serta mengembangkan desain, bentuk, dan kemasan pada produk. Penjualan yang mereka lakukan melalui dua metode yaitu, penjualan langsung dan tidak

⁸ Putri Alifia Ardhana, “Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Dolphin Bakery Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2024).

⁹ Amalila Susanti, “Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD. LM Bakery Lirboyo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2024).

langsung. Selain itu, inovasi juga terlihat dalam pengembangan produk baru tanpa menghilangkan yang lama, serta penyempurnaan produk yang sudah ada. Penerapan inovasi ini memiliki berpengaruh pada peningkatan penjualan di UD. LM Bakery.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini terletak pada fokus penelitian yang akan dibahas. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada inovasi pada produk, sedangkan penelitian saat ini tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga mencakup inovasi pemasaran dan inovasi pelayanan yang telah disempurnakan. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu memiliki tujuan bahwa inovasi memiliki peran dalam meningkatkan penjualan.

3. Novita Widayanti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro (2021). *“Peran Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Kerajinan Apic Kayu Dan Paywood Desa Wonomulyo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah)”*¹⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas para pengrajin berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dengan menciptakan produk baru yang lebih bermanfaat bagi konsumen. Dalam kegiatan usaha, para pengrajin telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam, seperti pengelolaan, perawatan, saling menguntungkan dan bertanggung jawab atas pekerjaan mereka.

Perbedaan peneliti sebelumnya dengan saat ini terletak pada objek yang dikaji dan lokasi penelitian. Persamaan dari keduanya sama-sama mengkaji tentang inovasi dalam produk untuk meningkatkan penjualan.

¹⁰ Novita Widayanti, “Peran Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Kerajinan Apic Kayu Dan Paywood Desa Wonomulyo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah)” (IAIN Metro, 2021).

4. Riyadatul Hasanah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, (2022). *“Inovasi Pelayanan Pada Usaha Berbasis Rumahan Di Cafe Puspa Rasa Kopi Jember”*.¹¹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa Café Puspa Rsa Kopi Jember menerapkan strategi inovasi pelayanan yang unik dengan menggunakan sistem self-service. Meskipun ada beberapa factor penghambat seperti kondisi lingkungan dan sumberdaya manusia, dukungan penuh dari pemilik cafe terhadap inovasi ini menjadi factor pendukung yang signifikan. Pemilihan pegawai yang tepat juga sangat penting karena mereka berhubungan langsung dengan pelayanan. Dengan demikian, inovasi dalam pelayanan di Cafe Puspa Rasa tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan usaha.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan saat ini terletak pada cara yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan mereka. Persamaannya antara kedua penelitian ini terletak pada focus mereka yang sama-sama membahas pentingnya inovasi dalam pelayanan. Keduanya menggarisbawahi bahwa pelayanan yang baik merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Windy Rahayu, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, (2023). *“Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Kulit Lumpia Bapak Aris Di Grobogan)”*.¹²

Hasil penelitian menunjukan bahawa strtaegi pemasaran yang diterapka dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan

¹¹ Riyadatul Hasanah, “Inovasi Pelayanan Pada Usaha Berbasis Rumahan Di Cafe Puspa Rasa Kopi Jember” (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

¹² Windy Rahayu, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Umkm Kulit Lumpia Bapak Aris Di Grobogan)” (Universitas Semarang, 2023).

volume penjualan. Inovasi produk yang dilakukan dalam hal ukuran maupun kemasan, juga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Upaya untuk meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan menganalisis pasar dan kebutuhan pelanggan, selain itu menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi prosuk merupakan langkah penting dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kulit Lumpia di Grobogan.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan saat ini terletak pada objek penelitian dan lokasi yang dituju. Persamaannya sama-sama memperhatikan kebutuhan yang ada dipasar agar dapat terus berinovasi dengan menyesuaikan tren produk-produk baru sehingga dapat meningkatkan keuntungan usaha.