

BAB I

PEMDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perekonomian Indonesia saat ini telah mengalami transformasi yang signifikan sebagai akibat dari pertumbuhan populasi dan perubahan dinamika global. Karena UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dan menyediakan pekerjaan bagi sebagian besar penduduknya, mereka memiliki peran yang sangat penting bagi Indonesia. Selain itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) berfungsi sebagai sumber inovasi dan kreativitas, yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi saat ini dan meningkatkan daya saing Indonesia di kancah global.¹

Dengan peran besar UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara, keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara. Ini karena perannya yang penting dalam kemajuan dan perkembangan ekonomi untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Usaha disektor UMKM dapat mengurangi pengangguran dengan menyerap pekerja yang siap bekerja tetapi tidak memiliki pekerjaan. Dengan pertumbuhan sektor usaha mikro, semakin banyak peluang kerja yang tersedia, yang pada gilirannya akan meningkatkan

¹ Syahputra Angga dan Harahap, "Signifikansi Peranan Umkm Dalam Pembangunan Ekonomi Di Kota Medan Dalam Prespektif Syariah," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. November (2023): 718–28.

pendapatan masyarakat.²

Usaha yang dapat dilakukan dalam memenuhi kebutuhannya dan kegiatan yang dihalalkan oleh Allah SWT. adalah jual beli/berdagang.

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam HR. Bazzar dan al-Hakim

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ
بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ - رواه البزار والحاكم

Artinya: “Nabi saw pernah ditanya; Usaha (pekerjaan atau profesi) apakah yang paling baik (paling ideal)? Rasulullah saw bersabda; pekerjaan (usaha) seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik.” (HR. Bazzar dan al-Hakim)³

Berdasarkan pada hadist tersebut telah memberikan gambaran secara tersirat tentang baiknya pekerjaan (usaha) seseorang adalah dengan berdagang jual beli yang baik. Ini bukan sekadar anjuran, melainkan sebuah penekanan bahwa aktivitas ekonomi yang melibatkan transaksi jual beli yang jujur dan adil merupakan salah satu bentuk usaha paling mulia dimata Islam.

Inovasi adalah proses atau penemuan sesuatu yang baru, baik berupa ide, metode, produk, atau teknologi, yang menawarkan nilai tambah dan solusi untuk masalah. Inovasi juga mencakup pengembangan atau penyempurnaan apa yang sudah ada agar lebih efisien, efektif, dan sesuai dengan zaman. Untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, inovasi sangat penting. UMKM dapat lebih bertahan dalam persaingan dan berkontribusi secara signifikan

² Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, “Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 73–84, <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>.

³ Burhanuddin Robbani, “Kajian Tentang Konsep Jual Beli Dalam Perspektif Al-Qur’an Dan Hadist,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2047, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8236>.

terhadap ekonomi lokal dan nasional dengan terus berinovasi. Kebanyakan UMKM sebenarnya menghadapi masalah dengan produktivitas produk baru yang rendah karena kurangnya inovasi dan kreativitas yang menyebabkan kinerja pemasaran tidak stabil.⁴

Disamping itu yang menjadi aspek krusial kinerja pemasaran adalah komponen penting dari keberhasilan UMKM ini mencakup strategi pemasaran, penjualan, dan kepuasan pelanggan. Untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, UMKM ini perlu mengukur dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Pengukuran kinerja pemasaran dapat membantu menilai seberapa efektif strategi pemasaran yang telah digunakan, menemukan kekurangan, dan menemukan peluang untuk perbaikan.⁵ Dalam strategi pemasaran, metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, ini akan melibatkan membuat keputusan penting tentang sasaran pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran yang diperlukan.⁶

Kabupaten Kediri merupakan salah satu wilayah yang berpotensi dalam pengembangan komoditas nanas di Jawa Timur. Tingginya produksi nanas didukung dengan sumber daya alam. Namun, produksi yang melimpah dan tidak terserap pasar menimbulkan risiko kerugian pasca panen. Pemanfaatan

⁴ Zuhri M Nawawi Lubis, Najla Mardhiyah, "Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi" 17, no. 7 (2025).

⁵ Resita Septia Rahma dkk., "Peran Strategi Pemasaran Digital UMKM Banten terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Case Apex Banten)," *Pengabdian kepada Masyarakat* 4, no. 5 (2024): 376–83, <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i5.581>.

⁶ Farhan Azhari and Hapzi Ali, 'Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan', *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2.2 (2024), pp. 72–81.

nanas dengan diolah menjadi selai, dan dodol dapat menjadi solusi dan meningkatkan nilai tambah. Kelayakan bisnis dan strategi pemasaran produk olahan berbasis komoditas nanas dinilai dengan menggunakan metode perencanaan bisnis produk. Nilai tambah pengolahan nanas menunjukkan hasil yang menguntungkan. Buah nanas dapat dikonsumsi secara langsung (sebagai buah segar) atau diolah menjadi berbagai produk olahan, yang dikenal sebagai *diversifikasi* produk.

Tahun 2020, Kabupaten Kediri mampu menghasilkan lebih dari 1.500.000 kwintal buah nanas. Salah satu pusat budidaya nanas Kabupaten Kediri adalah Kecamatan Ngancar. Dengan ketinggian 353 meter di atas permukaan laut, lingkungan Lereng Gunung Kelud sangat cocok untuk budidaya buah nanas. Buah nanas dijual baik segar maupun olahan. Tidak hanya mengurangi rasa buah nanas yang khas, tetapi juga sangat menguntungkan, bahkan meningkatkan pendapatan petani.⁷

Fenomena terciptanya inovasi dan strategi pemasaran dalam berbisnis terlihat pada beberapa UMKM di Kediri terdapat berbagai macam jenis UMKM. Di Kediri banyak berbagai UMKM seperti kuliner, olahan makanan ringan, kerajinan tangan, dan *fashion* yang mana telah menerapkan inovasi produk dan strategi pemasaran sebagai landasan dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu yang menarik ada pada usaha olahan makanan yang berbahan dasar dari buah nanas. Bahan baku nanas di Kab. Kediri sangat melimpah, hal ini menarik sebagian pelaku usaha yang menggunakan produk

⁷ Nastiti Winahyu dkk., "Perencanaan Bisnis Produk Olahan Berbasis Komoditas Nanas Di Kabupaten Kediri," *Jurnal Pertanian Cemara* 19 (2022): 65–76.

olahannya dari buah nanas yakni dengan menciptakan berbagai produk seperti pie nanas, selai nanas, sirup nanas, keripik, dodol nanas, *strudel* isian nanas dan lain sebagainya. Dalam praktik tersebut dapat memberikan pertumbuhan bagi komoditas pertanian lokal dengan menciptakan inovasi produk dari olahan nanas. Berikut ini adalah data UMKM yang menggunakan olahan nanas di Kediri Jawa Timur:

Tabel 1. 1
Data UMKM Olahan Nanas di Kediri Jawa Timur
Tahun 2025

No.	Nama usaha	Alamat
1.	Candaria	Stadion Brawijaya, Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri Jawa timur
2.	Depinea	Tampurejo Rt.01/Rw.01 Desa Tampurejo Kec. Wates Kab. Kediri Jawa Timur
3.	Mamfie	Jln. Ngrangkah Sepawon, Rt 05/Rw 06. Ds. Wonorejo, Kec. Plosokaten
5.	Nyeess	Dsn. Sumberjati, Ds.Bedali, Kec. Ngancar Kab. Kediri
6.	Putriana	Jl. Gunung Sari Timur Rt 03/Rw 02 Ds. Turus, Kec. Gampengrejo
7	Lagita	Ds. Puhrejo Kec. Ngancar Kab. Kediri

Sumber: DISKOPUSIK Katalog UMKM Kabupaten Kediri (2025)⁸

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1, dapat diamati bahwa di Kediri Jawa Timur terdapat UMKM yang brfokus pada usaha olahan nanas. Di wilayah Kab. Kediri ada Depinea, Mamfie, Nyeess, Putrina, dan Lagita sedangkan di wilayah Kota Kediri hanya Candaria. Mereka memiliki karakter masing-masing dalam mengolah buah nanas, seperti pie nanas, selai nanas, sirup nanas, keripik, dodol nanas, *strudel* isian nanas dan lain sebagainya. Dari

⁸ DISKOPUSIK, *Katalog UMKM Kabupaten Kediri, "Olahan Nanas"* (Kediri, 2025), <https://umkm.kedirikab.go.id/>.

sini penulis memilih 2 UMKM sebagai data perbandingan yaitu pada Candaria yang beralamat di Stadion Brawijaya, Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa, Banjarn, Kec. Kota, Kota Kediri Jawa timur dan Depinea yang beralamat di Tampurejo Rt.01/Rw.01 Desa Tampurejo Kec. Wates Kab. Kediri Jawa Timur. Adapun alasannya karena dalam observasi yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang dilakukan kedua UMKM ini sangat inovatif dan beragam dibanding dengan yang lain. Serta kedua UMKM ini membranding produknya dengan sebutan “oleh-oleh khas Kediri” dan juga keduanya selalu aktif mengikuti event-event UMKM. Berikut adalah data perbandinganya:

Tabel 1. 2
Data Perbandingan Pada UMKM Candaria dan Depinea

Data Pembanding	Candaria	Depinea
Inovasi Produk	1. Kualitas produk 2. Menyediakan aneka produk dari UMKM lain untuk dipasarkan ke Toko 3. Minuman sari nanas 4. Sirup nanas 5. Strudel isian nanas 6. Hamper corporate 7. Pie nanas	1. Sirup nanas 2. Pie nanas 3. Madumongso nanas 4. Prol nanas 5. Minuman sari nanas
Strategi Pemasaran	1. Promosi <i>offline</i> dan <i>online</i> 2. Memasarkan produk lewat platfroum digital seperti Shoope, Live Tiktok dan Gofood 3. Berpartisipasi Mengikuti <i>event -event</i> UMKM 4. Diskon harga 5. B2B <i>businis to bussinis</i>	1. Promosi online lewat media social seperti watsapp dan instagram 2. Ikut serta event-event bazar UMKM 3. Berpartisipasi gabung komunitas UMKM

	6. Membuka toko di lokasi yang strategis 7. Mengundang <i>public figure</i> untuk <i>mengendourse</i> produk 8. Memasarkan produk digerei UMKM Kab. Kediri (PEMKAB)	
Lokasi	Stadion Brawijaya, Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri Jawa timur	Tampurejo Rt.01/Rw.01 Desa Tampurejo Kec. Wates Kab. Kediri Jawa Timur

Sumber: Hasil observasi

Berdasarkan data hasil pengamatan dan wawancara pada tabel 1.2 di atas Candaria dan Depinea memiliki perbedaan salah satunya pada bentuk inovasi produk. Bisa dilihat bahwa Candaria memiliki bentuk inovasi produk dan strategi pemasaran yang beragam dan lebih inovatif dari pada Depinea. Candaria menunjukkan inovasi produk yang lebih luas seperti minuman sari nanas, Sirup nanas, strudel isian nanas, lidah kucing varian rasa vanilla dan coklat, hampres corporate, pie nanas dan juga melakukan inovasi dari desain kemasan yang unik dan menarik beserta meningkatkan kualitas produknya agar menarik daya tarik konsumen. Inovasi produk yang beragam ini mengindikasikan upaya aktif Candaria untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda dan menjaga relevansi di pasar. Di sisi lain Depinea, meskipun juga mengolah nanas akan tetapi memiliki inovasi produk yang lebih terbatas seperti sirup nanas, madumongso nanas, prol nanas dan pie nanas. Dari sini menunjukkan bahwa cakupan inovasi produk yang dilakukan Depinea belum seluas Candaria.

Perbedaan yang mencolok juga terlihat dalam segi pemasaran yang diterapkan oleh kedua UMKM. Candaria menggunakan pendekatan pemasaran yang jauh lebih inovatif dan *multi-platform* dibanding Depinea. Fleksibilitas dan keberanian Candaria dalam berinovasi produk serta adopsi strategi pemasaran yang beragam dan modern memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Inovasi produk yang diselaraskan dengan promosi digital, kolaborasi dengan *public figure*, membuka toko dilokasi strategis dan partisipasi aktif dalam komunitas UMKM, mengindikasikan adaptasi yang lebih baik terhadap dinamika pasar saat ini. Hal ini berpotensi besar untuk mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas dan pada akhirnya, mendorong pada peningkatan omzet penjualan yang lebih substansial. Oleh karena itu peneliti tertarik memilih UMKM Candaria untuk mengetahui seberapa besar tingkatan omzet penjualan dalam penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan observasi dan wawancara bersama Ibu Ratih Kusuma Dewi, Peneliti menemukan bahwa UMKM Candaria Kota Kediri mengalami peningkatan penjualan sebagai hasil dari penerapan inovasi dan strategi pemasaran. Berikut adalah data omzet penjualan:

Tabel 1. 3
Data Peningkatan Omzet Penjualan Dalam Penerapan Inovasi Produk
dan Strategi Pemasaran UMKM Candaria Kota Kediri

Bulan	Omzet Penjualan			
	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan		
	2021	2022	2023	2024
Januari	5.340.000	9.800.000	12.200.000	17.900.000
Februari	5.700.000	9.950.000	12.900.000	18.800.000
Maret	6.130.000	10.600.000	14.250.000	18.650.000
April	8.980.000	11.800.000	17.900.000	23.300.000
Mei	7.190.000	10.100.000	13.000.000	20.900.000
Juni	7.600.000	9.900.000	13.700.000	18.750.000
Juli	6.690.000	9.750.000	14.950.000	19.050.000
Agustus	8.000.000	11.400.000	17.800.000	22.700.000
September	8.970.000	10.800.000	16.900.000	19.650.000
Oktober	8.900.000	10.550.000	15.050.000	21.000.000
November	9.800.000	10.600.000	16.900.000	23.500.000
Desember	8.500.000	10.900.000	17.100.000	20.700.000
Total	91.800.000	122.150.000	182.600.000	244.900.000

Sumber: UMKM Candaria Kota Kediri (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari penjualannya mengalami peningkatan omzet penjualan dari tahun ketahun. Dengan adanya hal ini peningkatan tersebut dikarenakan penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran yang terus berkembang. Sehingga dari inovasi produk dan srategi pemasaran yang diterapkan, pada akhirnya penjualannya terus mengalami peningkatan omzet yang mana sebelum penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran hanya mendapatkan omzet penjualan Rp. 91,800,000 pada tahun 2021 dan kemudian mengalami peningkatan pada tahun keempat setelah penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran sampai sebesar Rp. 244,900,000. Dengan adanya penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran yang dilakukan secara baik dan benar akan berdampak pada

peningkatan omzet penjualan yang signifikan.

Dengan mempertimbangkan peristiwa diatas, hal ini dianggap penting untuk dilakukan studi penelitian tentang inovasi produk dan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan. Jika inovasi produk dan strategi pemasaran diterapkan secara efektif, benar dan akurat maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli produk yang dipasarkan. Dengan demikian konsumen akan tetap membeli produk dan tidak akan berkomitmen untuk berpindah produk. Ssecara tidak langsung akan meningkatkan omzet penjualan. Akibatnya, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul untuk mengetahui bagaimana inovasi dan startegi pemasaran UMKM Candaria berkontribusi pada peningkatan omzet penjualan. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Inovasi Produk dan Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Candaria Kota Kediri”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka perlu ditetapkan fokus penelitian yang terkait guna menjawab permasalahan yang ada.

Sehingga ditetapkan fokus penelitian permasalahan ini adalah:

1. Bagaimana inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Candaria?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Candaria?
3. Bagaimana peran inovasi produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Candaria?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka perlu ditetapkan tujuan penelitian yang terkait guna menjawab permasalahan yang ada. Sehingga ditetapkan tujuan penelitian permasalahan ini adalah:

1. Untuk mengetahui inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Candaria.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Candaria.
3. Untuk menganalisis peran inovasi produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Candaria.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen bisnis, khususnya pada bidang inovasi produk dan strategi pemasaran dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini akan memberikan kontribusi dengan menganalisis secara mendalam bagaimana konsep inovasi produk yang telah banyak dikaji dalam literatur besar, dapat diimplementasikan dan memberikan dampak nyata pada peningkatan omzet penjualan UMKM.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Dalam adanya penelitian ini akan memberikan wawasan dan

rekomendasi praktis yang konkret bagi UMKM Candaria mengenai pengetahuan bagaimana peran inovasi produk olahan nanas dan strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan omzet penjualan. Hasil analisis akan membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang inovasi, baik dari segi produk baru, bentuk kemasan, maupun dalam strategi pemasarannya yang relevan dengan preferensi pasar. Lebih jauh, UMKM lain yang bergerak di bidang pengolahan nanas atau produk pertanian sejenis dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan strategis untuk mengembangkan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan ekonomi usaha mereka secara berkelanjutan.

b. Bagi Akademik

Bagi kalangan akademik, penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber referensi dan data empiris yang relevan untuk studi lanjutan dibidang manajemen. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik pada topik inovasi, pemasaran, dan pengembangan UMKM. Temuan dari penelitian ini dapat diintegrasikan ke dalam materi perkuliahan terkait kewirausahaan, pemasaran, atau manajemen UMKM, memberikan perspektif praktis yang relevan.

c. Bagi Masyarakat

Secara lebih luas, penelitian ini berkontribusi pada peningkatan

kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat di sekitar lokasi penelitian yang terlibat dalam rantai pasok nanas. Peningkatan omzet akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Kediri, yang pada gilirannya dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d. Bagi Peneliti

Dalam upaya menambah pengetahuan mengenai inovasi produk dan strategi pemasaran sehingga dapat wawasan tidak hanya secara umum melainkan memiliki pengetahuan secara luas dan mendapatkan sesuatu yang baru dengan bukti nyata dari penelitian secara langsung. Lebih dari itu, penelitian ini akan memberikan pengalaman berharga dalam berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM dan memahami tantangan serta peluang yang mereka hadapi di lapangan.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi ini ditulis oleh Avinka Dhabita Reyna Dianis dengan judul “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri”, (2024) mahasiswi IAIN Kediri.⁹ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, yang membutuhkan data lapangan langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih menekankan strategi pemasaran secara keseluruhan, dengan penekanan kuat pada harga dan elemen promosi online. "Inovasi produk"

⁹ Avinka Dhabita Reyna Dianis, “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri”, (Skripsi IAIN Kediri, 2024).

masih belum menjadi variabel independen yang jelas dan dapat diukur, meskipun menyinggung produk yang lebih canggih.

Penelitian penulis dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan memahami bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada bagaimana Nymaz Hijab menggunakan strategi pemasarannya, yang mengarah pada aspek promosi online. Selanjutnya, ada perbedaan pada produk yang dipasarkan: Candaria memasarkan produk kuliner seperti olahan buah nanas, sedangkan Nymaz Hijab berfokus pada produk pakaian fashion untuk wanita.

2. Skripsi ini ditulis oleh Mahmud Nur Isna dengan judul “Peran Inovasi Produk Kerajinan Rotan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Home Industry Essy Rotan di Dsn. Mulyrejo Ds. Krecek Kec. Badas Kab. Kediri)”, (2024) mahasiswa IAIN Kediri.¹⁰

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, yang membutuhkan data lapangan langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Home Industry Essy Rotan juga melakukan inovasi produk berdasarkan masukan atau keinginan konsumen serta trend yang sedang ramai saat ini. Mereka mengubah jenis produk, variasi bentuk, dan hiasan pada produk kerajinan rotan.

Penulis dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan

¹⁰ Mahmud Nur Isna, “Peran Inovasi Produk Kerajinan Rotan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Home Industry Essy Rotan Di Dsn. Mulyrejo Ds. Krecek Kec. Badas Kab. Kediri)”, (Skripsi IAIN Kediri, 2024).

variabel tentang inovasi produk. Sementara Home Industry Essy menjual produk kerajinan rotan, Candaria menjual produk kuliner olahan nanas, dan penelitian ini membahas meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian penulis membahas meningkatkan omzet penjualan.

3. Skripsi ini ditulis oleh Nurafifah Siti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dalam Pengembangan UMKM Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Produk Cokelat Ibuke Di CV. Frenzy Kediri)” (2024) mahasiswi IAIN Kediri.¹¹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, yang membutuhkan data lapangan langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Frenzy menggunakan pendekatan pemasaran untuk mengembangkan produk Cokelat Ibuke dengan mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan ciri khasnya, yaitu rasa klasik dan isian yang unik. Selain itu, saat mempromosikan produk baru, jangan terlalu banyak berbicara tentang inovasi produk dan jangan memburukkan atau menghilangkan produk lain yang sebanding. CV Frenzy mengalami perkembangan dalam usahanya dengan membuat produk baru untuk Cokelat Ibuke.

Penulis dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan variabel strategi pemasaran. Karena perbedaan, penelitian ini membahas tentang meningkatkan pengembangan UMKM melalui pendekatan

¹¹ Nurafifah Siti, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dalam Pengembangan UMKM Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Produk Cokelat Ibuke Di CV. Frenzy Kediri)” (Skripsi IAIN Kediri, 2024).

marketing syariah, sedangkan penelitian penulis membahas tentang meningkatkan omzet penjualan. CV Frenzy berfokus pada produk cokelat bar, sedangkan Candaria memasarkan produk olahan buah nanas.

4. Skripsi ini ditulis oleh Tri Setis Utami dengan judul ” Analisis Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Lens Bakery dan Oemar Bakery)” (2022) mahasiswi UIN Raden Intan Lampung.¹²

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, yang membutuhkan data lapangan langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, yaitu meningkatkan kualitas produk, mempercantik kemasan produk, dan meningkatkan jumlah produk, sangat diminati pasar. Selama pandemi covid-19, inovasi produk telah membantu Len's *Bakery* dan Oemar Bakery meningkatkan penjualan, setelah sebelumnya mengalami penurunan omset sebesar 45 hingga 50 persen, tetapi setelah melakukannya, mereka meningkatkan omset sebesar 75 hingga 85 persen. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk memang dapat meningkatkan penjualan. Sebuah usaha akan mendapatkan keuntungan dalam penerapan memasarkan produknya dengan cara menerapkan sebuah inovasi produk. Penulis dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan variabel tentang inovasi produk. Penelitian ini membahas meningkatkan penjualan selama pandemi COVID-19 dengan pandangan menurut

¹² Tri Setis Utami, “Analisis Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Lens Bakery dan Oemar Bakery)”,” (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2022).

perspektif ekonomi islam, sedangkan penelitian penulis membahas meningkatkan penjualan.

5. Skripsi ini ditulis oleh Septia Duari dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi”. (2024) mahasiswi Universitas Jambi.¹³

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, yang membutuhkan data lapangan langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko bangunan Intan Jaya menggunakan strategi pemasaran berdasarkan tiga aspek. Pertama, produknya berkualitas tinggi; kedua, harganya, yang terjangkau bagi masyarakat; dan ketiga, lokasi. Toko bangunan Intan Jaya berada di pusat kecamatan. Lokasinya di tepi jalan raya, masyarakat sering melewatinya. Jenis promosi dari mulut ke mulut adalah komponen terakhir dari promosi. Promosi di toko bangunan Intan Jaya tidak dilakukan melalui media sosial atau brosur.

Hasil penelitian Septia Duari pada toko bangunan di Intan Jaya menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti menekankan produk berkualitas, harga, lokasi, dan promosi sangat efektif. Penulis dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan variabel strategi pemasaran. Meskipun ada perbedaan, penelitian ini berfokus pada menarik minat pembeli, sedangkan penelitian penulis berfokus pada meningkatkan penjualan.

¹³ Septia Duari, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi” (Skripsi Universitas Jambi, 2024).