

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Peran strategi Inovasi Produk UMKM Candaria

Pada Hasil penelitian tentang penerapan inovasi produk di Candaria menunjukkan bahwa inovasi yang digunakan berdasarkan masukan dan kebutuhan konsumen, serta holistik, dengan mempertimbangkan ketersediaan bahan baku produk. Inovasi produk fokus utama pada peningkatan kualitas produk, dimana perubahan pada cita rasa dan kemasan selalu didasarkan pada keluhan atau keluhan pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu, Candaria berhasil menciptakan produk baru bernilai tinggi. Ini ditunjukkan dengan peluncuran produk baru seperti strudel nanas, minuman sari nanas, dan sirup nanas, yang dimulai dengan mengadaptasi ide dan memanfaatkan bahan baku lokal yang melimpah melalui proses uji coba kolaboratif. Peralihan sistem pembayaran dari tunai ke non-tunai transfer bank dan QRIS adalah contoh lain dari layanan inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi, mempermudah akses, dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

2. Peran Strategi Pemasaran UMKM Candaria

Strategi pemasaran UMKM Candaria bersifat komprehensif dan multidimensional, mencakup aneka produk, promosi, dan penetapan harga yang terintegrasi. Variasi aneka produk diwujudkan melalui

olahan nanas seperti sirup, minuman sari, dan strudel untuk menjaga keberlangsungan produksi nanas lokal, serta melalui kolaborasi titipan dengan UMKM lain untuk memperkaya variasi produk. Strategi promosi dilakukan secara dua arah, meliputi aktivitas *offline* penyebaran brosur dan pemberian *tester* di *event* UMKM dan tempat ramai untuk *offline* dan *online* pembuatan konten video konten menarik di Instagram dan TikTok, *Live* TikTok, dan *endorsement public figure*.

3. Peran Inovasi Produk dan Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada (UMKM) Candaria Kota Kediri

Hasil dari penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran UMKM Candaria terbukti berhasil dan berdampak signifikan pada peningkatan omzet penjualan tahunan. Inovasi produk yang berkelanjutan dan penggunaan strategi pemasaran yang akurat menjadikan upaya Candaria untuk meningkatkan omzetnya. Diketahui peningkatan omzet penjualan pada UMKM Candaria disetiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang semula pada tahun 2021 mencapai Rp. 91.800.000 dan kemudian pada tahun 2024 meningkat sampai Rp. 244.900.000. Hal ini didasari oleh adanya penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Meskipun omzet penjualannya disetiap bulan tidak selalu meningkatkan ditemukan bahwa adanya fluktuasi omzet penjualan perbulan. Akan tetapi fluktuasi penurunan omzet penjualan tidak terlalu merugikan dan masih dalam batas aman.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka terdapat saran dari peneliti agar dijadikan sebagai bahan evaluasi pada UMKM Candaria maupun pada penelitian selanjutnya. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Candaria

Berdasarkan Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh peneliti pada UMKM Candaria, dapat disimpulkan bahwa implementasi inovasi produk dan strategi pemasaran memiliki peranan vital dalam mendorong peningkatan volume penjualan *omzet*. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa inovasi produk yang disertai strategi pemasaran yang akurat dan sesuai mampu memikat lebih banyak konsumen dan mendongkrak omzet produk secara optimal. Oleh karena itu, Candaria disarankan untuk lebih mengintensifkan penerapan ide-ide inovasi dan memperluas jangkauan penjualan hingga ke pasar internasional. Upaya ini perlu dilakukan sambil menganalisis kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan, sehingga dapat ditentukan apakah strategi yang selama ini diterapkan telah mencapai target yang diharapkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya yang tertarik melanjutkan studi ini menggunakan metodologi kualitatif, disarankan agar memperdalam analisis pada aspek-aspek yang belum dibahas secara komprehensif dalam penelitian ini. Peneliti juga dapat menambahkan teori-teori yang

lebih relevan pada kajian selanjutnya, mengingat adanya unsur kebaruan yang terdapat dalam temuan penelitian ini. Selain itu, studi lanjutan dapat menghubungkan temuan dengan teori manajemen syariah dan memilih objek penelitian yang memiliki skala bisnis yang lebih besar. Penting juga untuk melakukan kajian mendalam mengenai persepsi konsumen antar generasi, melalui analisis tingkat kepuasan yang terfokus pada perbandingan faktor-faktor pendorong loyalitas diantara generasi konsumen yang berbeda.