

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, jauh melampaui hanya menciptakan lapangan kerja. UMKM menjadi motor penggerak utama yang menjaga stabilitas ekonomi bangsa dan memperkuat ketahanan pasar domestik di tengah pergeseran digital dan globalisasi¹. Data dari kementerian koperasi dan UKM menunjukkan kontribusinya, mereka menyumbangkan lebih dari 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menerima 97% tenaga kerja nasional. Lebih dari 65 juta unit usaha, dari pusat perkotaan hingga pedesaan, menunjukkan peran UMKM sebagai tulang punggung ekonomi rakyat dan menunjukkan berbagai potensi lokal².

Sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi sejumlah masalah klasik yang sulit diatasi. Mereka terbatas dalam inovasi produk, menghadapi kesulitan untuk memperluas penetrasi pasar, dan tidak memiliki strategi segmentasi konsumen yang efektif, hal ini menghambat kemajuan dan daya saing mereka. Menurut Yahya dan Faiz, masalah ini menjadi semakin sulit seiring dengan munculnya era digital, di mana bisnis bersaing antara negara dengan standar kualitas dan efisiensi yang semakin tinggi daripada hanya di tingkat lokal. Kondisi ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan

¹ Harahap, L. M., dan A. B. B. J. Saragih. 2025. "Peran UMKM dalam Sistem Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang Pasca Pandemi." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi (JIMBE)* 9(1): 12–25. <https://malagbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/430>.

² Susanto, H., dan A. D. Putri. 2021. "Kontribusi UMKM terhadap PDB dan Tenaga Kerja di Indonesia: Perspektif Ekonomi Digital." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 19(2): 150–163.

kemajuan teknologi dan membangun daya saing dengan strategi pemasaran yang lebih tepat, inovasi, dan kreativitas³. Dalam situasi ini, memperkuat UMKM sangat penting untuk mempertahankan kontribusinya terhadap perekonomian dan memastikan peran mereka sebagai penggerak pertumbuhan inklusif. Agar UMKM dapat keluar dari stagnasi, peningkatan kapasitas inovasi, pemanfaatan digitalisasi, dan penerapan strategi segmentasi pasar yang terarah adalah langkah penting. Oleh karena itu, diskusi tentang usaha kecil dan menengah (UMKM) harus difokuskan pada mencari solusi konkret untuk meningkatkan ketahanan ekonomi nasional dan membangun daya saing yang berkelanjutan⁴.

Jumlah UMKM di Indonesia, terus meningkat, mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang tersebar dari kota besar hingga desa. Meskipun UMKM memiliki peran besar dalam perekonomian, mereka masih menghadapi tantangan besar untuk tetap bertahan dan bersaing. Di antara masalah tersebut adalah kurangnya inovasi produk, penetrasi pasar yang terbatas, dan strategi yang tidak efektif untuk segmentasi konsumen⁵. Misalnya, di Provinsi Jawa Timur, sebagian besar usaha masih mengalami penurunan omzet tahunan. Ini terlepas dari peningkatan jumlah UMKM dan kontribusi mereka terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), yang mencapai 58,36% pada

³ Yahya, M. F. T., dan F. A. Faiz. 2024. "Peningkatan Standar Mutu UMKM dengan Implementasi Digitalisasi di Indonesia." *Journal of Economics and Policy Studies (JEPS)* 3(2): 87–101.

⁴ Kusuma, F., dan S. T. Widjiantoro. 2025. "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Nilai Wirausaha UMKM." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)* 4(2): 99–112. <https://ojs.stai-imsya.ac.id/index.php/jpkmjurnal/article/view/482>.

⁵ Antara. 2024. "Kementerian UMKM sebut 65,5 juta UMKM serap 119 juta tenaga kerja." *Antara News*, 5 Januari 2024. <https://www.antaranews.com/berita/4968741/kementerian-umkm-sebut-655-juta-umkm-serap-119-juta-tenaga-kerja>.

tahun 2022⁶. Seringkali, inovasi produk hanya melibatkan perubahan pada kemasan atau rasa, tanpa riset pasar, analisis kebutuhan konsumen, dan strategi distribusi dan segmentasi pasar yang efektif. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, menunjukkan bahwa meskipun jumlah UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman terus meningkat dari tahun ke tahun, sebagian besar masih mengalami peningkatan omzet tahunan yang stagnan. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM sudah mulai menyadari pentingnya memasukkan inovasi produk ke dalam strategi pemasaran, mereka belum secara merata mencapai hasil konkret berupa peningkatan penjualan. Seringkali, inovasi hanya dilakukan dengan mengubah tampilan kemasan atau menambahkan variasi rasa, tanpa melakukan perencanaan yang matang seperti riset pasar, analisis kebutuhan konsumen, dan strategi distribusi yang tepat sasaran.

Konsumen tidak lagi melihat harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian di era pasar bebas dan kemajuan teknologi informasi. Preferensi mereka telah berubah secara signifikan, terutama di kalangan Gen Z dan milenial, yang merupakan kelompok populasi yang produktif. Mereka lebih menghargai produk yang, selain aspek fungsionalnya, menawarkan nilai emosional, estetika, narasi (cerita), dan inovasi dalam bentuk dan kemasan. Namun, ada perbedaan nyata antara kebutuhan pasar dan kemampuan UMKM yang adaptif. Menurut "Survei KIC: Banyak Pelaku Usaha Pilih Ikut

⁶ InfoPublik. 2023. "Kontribusi UMKM terhadap PDRB Jatim mencapai 58,36 persen." InfoPublik, 14 Juli 2023. <https://infopublik.id/kategori/nusantara/752721/index.html>.

Tren Ketimbang Inovasi Produk", banyak bisnis lokal lebih suka mengikuti tren daripada mengembangkan produk baru⁷. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum melakukan perubahan strategis yang mendalam, seperti pengembangan produk, analisis pasar, atau transformasi digital dengan tujuan inovatif, meskipun konsumen mengharapkan cerita dan kreativitas.

Sebagian besar generasi muda telah kehilangan minat mereka pada minuman tradisional, termasuk jamu, karena munculnya bisnis minuman modern seperti kopi kekinian, minuman serbuk instan, dan berbagai jenis teh dengan berbagai rasa. Fenomena ini menunjukkan pergeseran pola konsumsi yang disebabkan oleh tren, gaya hidup praktis, dan kemasan barang yang lebih menarik dan mudah diakses. Akibatnya, jamu, yang secara historis dianggap sebagai minuman sehat yang diwariskan oleh nenek moyang, mulai perlahan ditinggalkan, terutama oleh generasi muda. Untuk menyelesaikan masalah ini, diperlukan pendekatan kreatif yang dapat mengubah jamu menjadi lebih sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi masyarakat modern. Menghidupkan kembali produk jamu tradisional melalui inovasi dalam pengolahan dan kemasan adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan. Jamu dapat dikembangkan menjadi minuman yang tidak hanya menyehatkan tetapi juga memiliki nilai estetika, kepraktisan, dan cita rasa baru yang sesuai dengan preferensi anak muda dengan memanfaatkan

⁷ Katadata Insight Center. 2023. "Survei KIC: Banyak Pelaku Usaha Pilih Ikut Tren Ketimbang Inovasi Produk." Databoks, 6 Oktober 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/06/survei-kic-banyak-pelaku-usaha-pilih-ikut-tren-ketimbang-inovasi-produk>.

kekayaan tumbuhan herbal Indonesia yang memiliki banyak manfaat kesehatan. Peluang besar untuk menghidupkan kembali popularitas jamu adalah konsep perpaduan antara jamu tradisional dan minuman modern, seperti produk dalam kemasan botol, cup, dan es lilin dengan branding yang lebih segar dan mudah diterima oleh generasi milenial dan Gen Z.

Hal ini yang dilakukan oleh UMKM Ngejamu Ang Kekinian yang menggunakan strategi *branding* yang lebih kreatif untuk menarik pelanggan yang lebih muda daripada hanya orang tua. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) ini berusaha melakukan inovasi produk dengan menyesuaikan nilai jamu tradisional dengan kebutuhan gaya hidup modern. Dalam hal ini UMKM "Ngejamu Ang Kekinian" di Desa Bujel, Mojoroto, Kediri, memanfaatkan peluang ini dengan menerapkan strategi inovasi produk yang tepat dan menetapkan segmentasi pasar yang tepat untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan nilai ekonomi produk. Berikut merupakan hasil observasi peneliti pada 21 bulan Mei 2025.

Tabel 1.1
Daftar UMKM di Kota Kediri

No	Nama Bisnis	Tahun Berdiri
1	Ngejamu Ang Kekinian	2017
2	Jamu Bu Susi	2019
3	Jamu Bu Ngatini	2019
4	Jamu Bu Tuginem	2019
5	Jamu Bu Sri Wahyuni	2019
6	Jamu Bu Nuryanti	2019
7	Jamu Jadul Sinar Mas	2020
8	Jamu Mbah Teen	2022
9	Jamu Veganchip	2023
10	Jamu Ala Patriah	2023

Sumber data : Observasi 21 Mei 2025⁸

Berdasarkan data tabel 1 diatas, peneliti telah membandingkan tiga usaha minuman jamu tradisional yang ada di Kota Kediri yaitu Ngejamu Ang Kekinian, Jamu Mbah Teen, dan Jamu Veganchip. Peneliti memilih untuk membandingkan tiga usaha minuman jamu tersebut dikarenakan usaha jamu tersebut berdiri pada tahun yang berbeda-beda, ada yang sudah lama berdiri dan ada juga yang baru memulai usahanya, yang mana hal ini mewakili segmen pasar yang berbeda. Dengan membandingkan ketiganya, penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana jamu tradisional dapat menyesuaikan diri dengan trend pasar yang ada saat ini, preferensi konsumen, dan perubahan zaman. Selain itu, penelitian ini memiliki nilai akademis dan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi industri jamu tradisional dan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi pelaku usaha jamu tradisional dalam mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk.

Berdasarkan hasil data observasi yang dilakukan peneliti pada 21 Mei 2025, peneliti memperoleh data perbandingan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Perbandingan UMKM Ngejamu Ang Kekinian, Dengan Jamu Mbak Teen, Jamu Veganchip Di Kota Kediri

No	Nama toko	Klasifikasi produk	Volume Penjualan Per Hari Tahun 2023
1	Ngejamu Ang Kekinian	a. Sinom b. Jahe merah secang c. Bunga telang sereh d. Beras Kencur	± 165 s/d 195 produk terjual

⁸ Observasi, 21 mei 2025

		e. Variasi inovasi produk yaitu: sinom series dan BTS series (original, milky, yakult, creamy, dan kurma) Ukuran kemasan produk (botol 250 ml, botol 500 ml, botol 1500 ml, galon 12.000 ml, cup gelas ukuran 14oz dan 16oz).	
2	Jamu Mbak Teen	a. Kunir asem b. Beras kencur c. Kunci suruh d. Luntas e. Sinom f. Gula Asem g. Capek-capek Ukuran kemasan produk (botol 500 ml)	± 90 s/d 100 produk terjual
3	Jamu Veganchip	a. Beras kencur b. Kunir asem Ukuran kemasan produk (botol 600 ml, botol 1500ml, cup gelas 14oz)	± 35 s/d 42 produk terjual

Sumber: Hasil Observasi Pada Umkm Ngejamu Ang Kekinian Pada Tanggal, 21 Mei 2025⁹

Berdasarkan hasil data observasi pada tabel 1.2 diatas dapat diketahui perbedaan antara ketiga UMKM jamu tradisional yang ada di Kota Kediri, diantaranya yaitu Ngejamu Ang Kekinian, Jamu Mbah Teen, dan Jamu Veganchip. Bisa disimpulkan bahwa Ngejamu Ang Kekinian memiliki keunggulan dalam hal variasi dan inovasi dari segi produk, berdasarkan data observasi perbandingan yang ada. Dibandingkan dengan produk jamu dari UMKM lainnya, produk yang ditawarkan lebih menarik dan modern karena telah disesuaikan dengan tren dan selera konsumen masa kini. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan tidak mudah bosan berkat inovasi dalam bentuk, rasa, dan kemasan. Selain itu, hal ini mengubah pemahaman masyarakat tentang fakta bahwa jamu dapat disajikan dalam bentuk modern tanpa menghilangkan khasiat aslinya.

⁹ Hasil Observasi Pada Umkm Ngejamu Ang Kekinian Pada Tanggal, 21 Mei 2025

UMKM Ngejamu Ang Kekinian adalah contoh transformasi produk tradisional yang dikembangkan menjadi lebih modern untuk menarik minat konsumen, khususnya generasi muda. UMKM ini membuat berbagai inovasi dalam mengembangkan produknya dengan menyajikan jamu dalam bentuk yang lebih bervariasi, menarik, dan sesuai dengan tren masa kini. Inovasi-inovasi ini termasuk varian rasa baru, kemasan yang lebih menarik, dan penyajian yang lebih kekinian, sehingga mampu mengubah penerimaan jamu oleh konsumen. Seperti memadukan jamu dengan rasa modern menggunakan teknik fusion untuk menciptakan rasa kekinian dan nikmat di campur dengan bahan pilihan special seperti milky, yakult, kurma, creamy, madu, dan Es Lilin membuat anak-anak milenial suka minum jamu tradisional yang kaya akan manfaatnya.

Data penjualan yang menunjukkan peningkatan setelah inovasi produk, fokus pada pengembangan produk ini terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menghasilkan peningkatan volume penjualan.

Tabel 1.3
Data penjualan inovasi produk (per cup) UMKM
Ngejamu Ang Kekinian tahun 2021-2024

No	Tahun	Periode				Jumlah pertahun
		TW I	TW II	TW III	TW IV	
1.	2021	1.985cup	1.200 cup	1.480 cup	1.681cup	6.346 cup

No	Tahun	Periode				Jumlah pertahun
		TW I	TW II	TW III	TW IV	
2.	2022	1.150 cup	1.450 cup	1.890 cup	2.590 cup	7.080cup
3.	2023	2.000 cup	3.145cup	4.331cup	3.882 cup	13.358 cup
4.	2024	2.350 cup	3.340cup	2.560 cup	2.610 cup	10.860 cup

Sumber: Hasil Wawancara UMKM Ngejamu Ang Kekinian Pada Tanggal, 2 Juni 2025¹⁰

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan UMKM Ngejamu Ang Kekinian dari tahun 2021 hingga 2022 menunjukkan tren peningkatan dengan total penjualan sebesar 6.346 cup. Pada tahun 2022–2023 terjadi peningkatan penjualan sebesar 734 cup atau sekitar 12% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menandakan adanya respon positif dari pasar. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2022–2023, di mana volume penjualan melonjak hampir dua kali lipat dengan total 13.358 cup atau meningkat sekitar 89% dibandingkan tahun 2022–2023. Hal ini dapat dikaitkan dengan semakin luasnya jaringan distribusi dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Sebelum inovasi produk dilakukan, penjualan Ngejamu Ang biasanya stagnan penjualan hanya meningkat secara perlahan. Saat itu, produk jamu masih menggunakan konsep tradisional untuk rasa, penyajian, dan kemasan. Konsumen utamanya adalah orang dewasa dan lansia, dan anak muda tidak

¹⁰ Hasil Wawancara Pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Pada Tanggal, 2 Juni 2025

terlalu tertarik. Dikarenakan jamu memiliki rasa pahit dan citra lama, sehingga meskipun kualitasnya baik, tidak menarik bagi banyak orang, terutama anak muda dan Gen Z. Strategi pemasaran pun dilakukan secara konvensional dan belum menyentuh pendekatan digital atau trend visual yang sedang berkembang di kalangan milenial dan Gen Z. Namun, setelah melakukan inovasi produk secara bertahap dari tahun 2021 hingga 2023, terlihat peningkatan penjualan yang signifikan. Inovasi dimulai dengan perubahan rasa, seperti penambahan rasa segar dan manis (seperti susu, yakult, creamy, milky dan madu), dan pengemasan cup yang lebih menarik dan efisien. Selain itu, promosi dilakukan melalui pameran lokal dan acara media sosial dengan konsep booth kontemporer. Penjualan meningkat secara signifikan. Pada tahun 2021, penjualan meningkat menjadi 6.346 cup dan terus meningkat hingga 7.080 cup pada 2023, dan pada tahun 2024 mengalami peningkatan pesat hingga 10.860 cup.

Seperti yang ditunjukkan oleh perbandingan sebelum dan sesudah, inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif karena telah membantu memperluas pasar ke demografi muda selain memperpanjang siklus hidup produk tradisional dengan cara yang lebih modern yang sesuai dengan gaya hidup masa kini. Dengan strategi yang tepat, bahkan produk tradisional seperti jamu dapat diterima dengan baik oleh generasi muda dan menghasilkan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan, tetapi tanpa inovasi, produk cenderung kehilangan relevansi. Oleh karena itu, inovasi bukan hanya menambah variasi

produk, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal gaya, konteks, dan fungsi.¹¹

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi dan inovasi produk menjadi kunci utama keberhasilan UMKM dalam mempertahankan daya saing. Porter dan Magretta menjelaskan bahwa strategi bukan sekadar rencana, tetapi cara menciptakan posisi unik yang sulit ditiru, sedangkan Chandler dan Rangkuti memandang strategi sebagai upaya sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui alokasi sumber daya yang tepat. Inovasi produk menurut Chen serta Tidd, Bessant, dan Pavitt merupakan tindakan strategis dalam menciptakan atau memodifikasi produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks UMKM Ngejamu Ang Kekinian, inovasi dilakukan dengan memadukan nilai tradisional jamu dengan tren modern melalui pengembangan rasa dan kemasan yang menarik. Menurut Basu Swastha, keberhasilan strategi dan inovasi dapat diukur melalui peningkatan volume penjualan, karena volume penjualan mencerminkan sejauh mana produk diterima oleh pasar. Dengan demikian, teori-teori tersebut menjelaskan bahwa penerapan strategi dan inovasi produk yang tepat mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan UMKM.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur UMKM di

¹¹ M Arief and R W Rosiawan, 2018, 'Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Manufaktur', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14.1 pp. 1–10 <https://doi.org/10.21067/jem.v14i1.2459>

Indonesia yang kurang membahas integrasi antara nilai budaya, gaya hidup modern, dan strategi pemasaran berbasis konsumen muda. Di sisi lain, hasil penelitian ini akan menjadi referensi bagi para pelaku UMKM untuk membuat produk yang sehat dan tradisional tetapi juga memiliki nilai komersial dan daya tarik visual. Pemerintah dapat menggunakan penelitian ini untuk membuat kebijakan yang lebih strategis dan berkelanjutan yang mendukung pertumbuhan UMKM yang berbasis potensi lokal. Hal ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman kita tentang hubungan antara inovasi produk dan volume penjualan. Selain itu, ini akan memberikan saran strategis untuk pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam membangun strategi pengembangan usaha berbasis inovasi. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan kebijakan UMKM yang berfokus pada tren pasar dan potensi lokal. Selain itu, studi ini memberikan perspektif baru yang berasal dari pengalaman langsung yang meningkatkan pemahaman ilmiah tentang pemasaran, inovasi, dan kewirausahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus utama pada strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Ngejamu Ang Kekinian dalam meningkatkan volume penjualan. Yang menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran strategi inovasi dalam keberlangsungan UMKM di era modern. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul: “Strategi

Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian, Desa Bujel, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi inovasi produk pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Desa Bujel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Desa Bujel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan penerapan dari strategi inovasi produk pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Desa Bujel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?
2. Untuk menjelaskan strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Desa Bujel Kecamatan Mojoroto Kota Kediri?

D. Manfaat Penelitian

- ## 1. Manfaat Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan juga wawasan terhadap masalah yang telah diteliti, baik untuk dirinya sendiri dan juga peneliti yang akan meneliti hal serupa kedepannya dan juga orang lain yang membacanya.

- ## 2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian tersebut dapat menambah pengetahuan dan bisa

dijadikan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah pemasaran, kewirausahaan, atau studi kasus bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat menyediakan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya jual produk, pemasaran, dan pengelolaan keuangan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan UMKM.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi dan manfaat produk jamu tradisional yang dikemas secara modern.

d. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat menyediakan basis data yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Misalnya mengenai dampak sosial dari inovasi produk dan memungkinkan pengembangan bagi peneliti mengenai bidang pemasaran dan kewirausahaan.

E. Telaah Pustaka

Berikut ini adalah telaah pustaka atau penelitian penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Peran Inovasi Produk Kue Tart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Volume Penjualan Di Sasy Cook & Cake Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri. Oleh Nikmah, Siska Lailatun, Institut Agama Islam

Negeri Kediri (IAIN Kediri). 2023¹²

Studi penelitian yang dilakukan oleh Nikmah, Siska Lailatun, menekankan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM), khususnya di bidang kue. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus pada peran inovasi produk bukan strategi yang berkelanjutan atau sistematis, tetapi lebih pada bagaimana inovasi berdampak langsung pada jumlah penjualan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena. Tujuan utama penelitian Nikmah adalah untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan. Hal ini berfokus untuk mengamati bagaimana inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha memengaruhi minat beli konsumen dan bagaimana penjualan kue tart itu sendiri meningkat. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan pada komponen produk seperti rasa, bentuk, dan kemasan, serta strategi pemasaran media sosial, berdampak positif pada jumlah pembeli dan kesetiaan pelanggan. Beberapa inovasi meliputi pengembangan varian rasa yang unik dan kekinian, mengubah bentuk dan dekorasi kue agar lebih menarik, dan menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pengemasan produk juga merupakan bagian dari inovasi yang membantu

¹² Nikmah, Siska Lailatun. "Peran Inovasi Produk Kue Tart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Sasy Cook & Cake Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri." (IAIN Kediri 2023).

pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang kualitas dan estetika produk yang ditawarkan.

Kedua penelitian menunjukkan persamaan bahwa inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan penjualan UMKM. Fokus utama keduanya adalah bagaimana inovasi dapat menangani masalah pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Pada penelitian Nikmah menekankan peran inovasi yang telah dilakukan, sedangkan penelitian ini menekankan strategi inovasi yang terencana dan jangka panjang. Studi Nikmah menunjukkan bahwa peningkatan penjualan berdampak pada peningkatan variasi rasa, tampilan kue, dan pemasaran media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi sangat penting dalam industri makanan olahan, meskipun hanya mencakup satu UMKM. Kedua penelitian ini, meskipun memiliki persamaan dan perbedaan dalam fokus dan konteks produk, tetap membuktikan bahwa inovasi, baik dalam bentuk peran maupun strategi, sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM modern.

2. Skripsi Putri Alifia Ardhana, Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri), Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) 2024.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Alifia Ardhana, bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi inovasi produk dapat

¹³ Ardhana, Putri Alifia. 2024. Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Dolphin Bakery Kota Kediri), Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

meningkatkan penjualan di UMKM Dolphin Bakery. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, dengan fokus utamanya pada bagaimana strategi ini dapat meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Dolphin Bakery telah melakukan berbagai inovasi, termasuk menciptakan variasi rasa baru, meningkatkan kualitas bahan baku, dan memperbarui tampilan kemasan. Inovasi ini meningkatkan minat konsumen dan volume penjualan, ini dilakukan secara teratur dan disesuaikan dengan tren pasar dan preferensi pelanggan, terutama dalam demografi keluarga dan anak muda. Namun, metode kualitatif yang digunakan tidak memiliki data numerik yang menunjukkan tingkat peningkatan penjualan. Dari segi persamaan, kedua penelitian sama-sama menggunakan pembahasan mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ardhana dan penelitian ini sama-sama menekankan bahwa inovasi merupakan kunci utama dalam mempertahankan eksistensi UMKM di tengah persaingan pasar yang dinamis dan ketat. Sementara itu, dari segi perbedaan, Penelitian Ardhana berfokus pada UMKM Dolphin Bakery yang menjual produk makanan berbasis roti dan kue, dan menekankan pada aspek penjualan secara umum. Sedangkan penelitian ini lebih spesifik peningkatan dalam volume penjualan, sebagai indikator keberhasilan inovasi. Studi Ardhana menunjukkan bahwa inovasi inovatif dan fleksibel dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk

makanan. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tradisional seperti jamu juga dapat diubah menjadi produk modern dan sesuai dengan kebutuhan pasar, selama strategi inovasinya tepat sasaran. Keduanya menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya relevan untuk industri kontemporer, tetapi juga sangat bermanfaat bagi UMKM lokal dan tradisional.

3. Skripsi Inovasi Produk Kue Nazka Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Sukabumi Jawa Barat Oleh Nadhiya Destari, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya (IAIN Palangkaraya) 2020.¹⁴

Studi yang dilakukan oleh Nadhiya Destari, menemukan bahwa penelitian ini perubahan yang dilakukan oleh perusahaan Kue Nazka dalam hal rasa, tampilan, dan kemasan telah meningkatkan ketertarikan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain menciptakan cita rasa baru, inovasi ini menawarkan nilai tambahan melalui desain kemasan yang menarik dan layanan yang baik, sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan. Ada banyak persamaan dan perbedaan yang signifikan. Persamaannya terletak pada fokus pada inovasi produk dalam konteks UMKM dan penggunaan pendekatan kualitatif. Kedua pendekatan menekankan pentingnya inovasi sebagai strategi adaptif terhadap

¹⁴ Nadhiya destari, (2020). “*inovasi kue nazka dalam meningkatkan kepuasan konsumen di sukabumi jawa barat*”. (skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis islam, IAIN palangkaraya).

kebutuhan dan dinamika pasar. Namun, perbedaannya terletak pada orientasi tujuannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kedua penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM, keduanya memiliki titik tekan yang berbeda. Dalam studinya Nadhiya Destari lebih memperhatikan bagaimana konsumen melihat dan merasakan produk inovatif, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi inovasi yang meningkatkan penjualan sebagai bagian dari efektivitas pemasaran. Dalam pasar yang kompetitif, inovasi adalah kunci keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil menengah. Kedua penelitian ini saling melengkapi dan memperkuat gagasan ini.

4. Skripsi Anggraini,D. Peran inovasi produk sekam giling dalam meningkatkan profit (Studi pada CV. Bimantara Jaya di Desa Wonorejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)¹⁵

penelitian yang dilakukan oleh Anggraini Penelitian ini berfokus pada inovasi produk sekam giling, yang merupakan limbah pertanian, dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan nilai ekonomis yang signifikan bagi CV. Bimantara Jaya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk sekam giling dapat meningkatkan keuntungan atau profit CV. Bimantara Jaya. Dengan kata

¹⁵ Anggraini, Dewi. 2022. "Peran Inovasi Produk Sekam Giling Dalam Meningkatkan Profit (Studi Pada CV. Bimantara Jaya Di Desa Wonorejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)." IAIN Kediri,

lain, sekam, yang sebelumnya dianggap tidak berguna, dapat diubah menjadi komoditas komersial yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keuntungan perusahaan.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang menarik untuk dicermati. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang menarik untuk dicermati. Dari segi persamaan, kedua penelitian membahas seberapa penting inovasi produk untuk pertumbuhan bisnis. Kedua perusahaan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mempelajari strategi inovasi mereka. Fokus utamanya adalah bagaimana inovasi dapat benar-benar meningkatkan kinerja bisnis, baik dalam hal keuntungan maupun volume penjualan. Namun, terdapat perbedaan signifikan antara kedua studi tersebut. Penelitian Anggraini melihat peningkatan profit usaha sebagai indikator keberhasilan inovasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada peningkatan volume penjualan sebagai akibat dari strategi inovasi produk. Objek penelitian Anggraini adalah perusahaan pengolahan limbah pertanian, sedangkan penelitian ini dilakukan meneliti UMKM kuliner berbasis jamu yang menggunakan konsep modern untuk menarik minat generasi muda. Dengan membandingkan kedua penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan komponen penting dalam pengembangan bisnis. Namun, dampak dan pemanfaatannya dapat berbeda tergantung pada industri, tujuan bisnis, dan demografi konsumen yang ditargetkan.

5. Skripsi Setyowati, Yuni. Strategi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan

Volume Penjualan (Studi Kasus di Home Industry Krupuk Mugi Lestari Dusun Ngampel Desa Gampengrejo Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. (IAIN Kediri)¹⁶.

Studi yang dilakukan oleh Yuni Seyowati membahas bagaimana sebuah usaha rumahan menggunakan strategi inovasi untuk meningkatkan penjualan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana metode inovasi produk dapat membantu bisnis rumahan meningkatkan volume penjualan mereka. Peneliti mengumpulkan data melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Metode ini memungkinkan analisis mendalam tentang inovasi yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kerupuk Mugi Lestari telah melakukan berbagai perubahan pada produknya. Perubahan ini termasuk meningkatkan kualitas bahan baku untuk mempertahankan cita rasa dan daya tahan produk, menciptakan varian rasa yang lebih beragam untuk memenuhi permintaan pasar, dan meningkatkan kemasan untuk menjadi lebih menarik secara visual dan berguna. Dengan menggunakan strategi ini, dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan volume penjualan.

Kedua penelitian ini sama-sama menekankan betapa pentingnya inovasi produk sebagai strategi utama untuk meningkatkan volume

¹⁶ Yuni Setyowati, Strategi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Home Industry Krupuk Mugi Lestari Dusun Ngampel Desa Gampengrejo Kecamatan Papar Kabupaten Kediri) (*Skripsi*: IAIN Kediri, 2021).

penjualan. Keduanya juga memberikan pemahaman mendalam tentang tren industri. Persamaan lain adalah objek penelitian yang sama-sama berupa usaha kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor pangan lokal. Perbedaannya, terutama mengenai jenis produk yang dikembangkan. Sementara penelitian Anda lebih fokus pada UMKM yang memproduksi jamu menggunakan pendekatan modern atau kekinian, penelitian Kerupuk Mugi Lestari berfokus pada makanan tradisional dengan pendekatan pelestarian produk lokal.