

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Pemerintah secara aktif mendorong agar UMKM memiliki potensi untuk menjadi *go public* sebagai upaya memperkuat perekonomian nasional. Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu menghadapi tantangan global melalui peningkatan inovasi produk dan layanan, pengembangan sumber daya manusia serta teknologi, dan perluasan jangkauan pemasaran. Inovasi menjadi salah satu kunci utama agar UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan<sup>1</sup>.

Dalam dunia usaha, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dikenal sebagai perusahaan dalam skala kecil, namun saat ini UMKM mempunyai kontribusi yang besar bagi peningkatan perekonomian suatu negara. Pada negara maju sekelas China dan Amerika, pertumbuhan UMKM sangat pesat karena adanya dukungan dari pemerintah. Di Indonesia sendiri, melalui Kementerian Koperasi dan UKM geliat pertumbuhan UMKM mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) tahun 2021, total UMKM mencapai 64,3 juta dengan sumbangan terhadap PDB/Produk Domestik Bruto

---

<sup>1</sup> Andy Endra Krisna, "Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Inovasi," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 3, no. 4 (2024): 66–81.

mencapai 61,08% atau senilai Rp8.573,91 triliun. UMKM dapat menampung 97% dari jumlah tenaga kerja yang tersedia, dan dapat mengumpulkan sampai 60,43% dari keseluruhan penempatan dana di Indonesia.<sup>2</sup>

Pada skala lingkup Kabupaten Nganjuk, peran UMKM dalam memberikan peningkatan perekonomian juga terlihat sangat kentara yang tercermin dari banyaknya UMKM dengan total 288.119 unit. Pada arah gerakannya, UMKM terfokus menjadi beberapa lini usaha yang di antaranya: jasa niaga, usaha kerajinan, usaha kuliner, usaha kreativitas produk, dan lain sebagainya. Begitu banyaknya keanekaragaman jenis usaha yang digeluti oleh UMKM memang berlandaskan pada basis kultur dan potensi dari lokasi masing-masing UMKM itu sendiri berdiri. Namun di Kabupaten Nganjuk, angka kontributif tertinggi dipegang oleh jenis UMKM yang bergerak pada usaha kuliner. Potensi yang dimiliki oleh UMKM pada bidang ini cenderung besar, karena faktor makanan yang menjadi kebutuhan primer dari manusia. Akan tetapi, terdapat permasalahan yang timbul pada UMKM Kuliner di Nganjuk, yakni perihal aspek pemasaran.<sup>3</sup> Pemasaran memiliki peran sentral dalam industri, di mana yang menjadi variabel konkretnya adalah bagaimana suatu unit usaha mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam konteks yang lebih mendalam, pemasaran tidak terbatas pada kegiatan

---

<sup>2</sup> (sumber: <https://www.kemenkeu.go.id/> dan <https://www.kemenkopukm.go.id/data-mkm/> )

<sup>3</sup> Ryza Wahyu Anofa, Adi Santoso, and Fery Setiawan, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi UMKM Sektor Kuliner Di Kecamatan Nganjuk)," *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* 2, no. 3 (2022).

menawarkan dan menjual, namun melayani setiap kebutuhan konsumen dengan memuaskan.<sup>4</sup>

Inovasi produk pada UMKM di Kabupaten Nganjuk berfokus pada diversifikasi rasa, peningkatan kualitas kemasan, dan transformasi digital untuk meningkatkan volume penjualan. Contohnya, UMKM olahan pangan (seperti keripik) berinovasi pada varian rasa dan kemasan yang menarik, serta produk olahan rempah yang merambah pasar digital untuk jangkauan lebih luas.<sup>5</sup> Kemampuan UMKM dalam berinovasi menentukan keberlanjutan usaha mereka di tengah perubahan pasar yang dinamis. Dalam sektor kuliner khususnya, persaingan semakin ketat karena perubahan preferensi konsumen yang cepat. Dalam sektor UMKM seperti UMKM yang ada di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk, salah satunya adalah Bakso Gebyar Berkah yang menghadapi tantangan untuk tidak hanya mempertahankan cita rasa khas, tetapi juga memperbarui produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana inovasi produk dapat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM sektor makanan. Maka dari itu perlu untuk mengetahui terlebih dahulu mengenai bagaimana pendataan jumlah UMKM di Kabupaten Nganjuk, sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management," in *New Jersey: Pearson Education*, 2016, 454.

<sup>5</sup> Inggrit Novitasari dan Sigit Ratnanto, "Strategi Inovasi Produk Keripik Zaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Nganjuk," *Jurnal Simanis 2* (2023).

**Tabel 1.1**  
**Pendataan Jumlah UMKM Kabupaten Nganjuk**

Kode Referensi	Provinsi	Kabupaten	Tahun	kecamatan	Hasil Pendataan					
					Agribisnis	Jasa	Kriya dan Fashion	Pengolahan Makanan dan Minuman	Perdagangan	Reseller Makanan dan Minuman (Warung)
35.18.14	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Bagor	2	9	20	6	9	181
35.18.10	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Baron	8	19	26	11	23	66
35.18.03	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Berbek	6	-	80	17	-	189
35.18.17	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Gondang	15	21	15	22	60	138
35.18.20	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Jatikalén	7	3	13	2	4	76
35.18.08	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Kertosono	28	9	1	39	43	149
35.18.19	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Lengkong	5	-	23	13	16	113
35.18.04	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Loceret	1	1	8	14	15	102
35.18.13	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Nganjuk	2	27	26	12	6	196
35.18.09	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Ngetos	3	3	6	2	38	40
35.18.18	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Ngluyu	1	-	5	5	5	11
35.18.07	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Ngronggot	11	10	30	66	3	42
35.18.05	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Pace	4	3	10	13	12	103
35.18.09	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Patianrowo	2	7	23	14	18	59
35.18.06	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Prambon	14	7	19	34	1	47
35.18.16	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Rejoso	18	14	32	32	47	114
35.18.01	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Sawahán	9	6	12	1	56	95
35.18.12	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Sukomoro	8	24	18	8	34	43
35.18.11	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Tanjunganóm	7	36	9	3	35	50
35.18.15	Jawa Timur	Nganjuk	2024	Wilangan	-	2	4	16	2	20
<b>Jumlah</b>					<b>151</b>	<b>201</b>	<b>380</b>	<b>330</b>	<b>427</b>	<b>1834</b>

**Sumber:** Jumlah UMKM berdasarkan survei pendataan UMKM di Kabupaten Nganjuk (UMKM yang terdata oleh Dinas Koperasi UM)<sup>6</sup>.

Sektor kuliner dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan sektor

UMKM terbesar di Indonesia, berperan penting dalam perekonomian nasional, serta memiliki permintaan yang relatif stabil sebagai kebutuhan primer.

Tingginya jumlah pelaku usaha juga mencerminkan persaingan yang ketat, sehingga UMKM dituntut memiliki strategi yang tepat untuk bertahan.<sup>7</sup> Oleh karena itu, sektor kuliner dinilai relevan dan strategis untuk dikaji guna memahami dinamika UMKM serta mendukung peningkatan kinerja usaha.<sup>8</sup>

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor strategis yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM, baik dari aspek

<sup>6</sup><https://dashboard.nganjukkab.go.id/menudataset/detail?data=MmQ2MjQzYTUtYTcxNC00NWQzLTk4ZTUtNjUxY2RhYjk1Mzg2>

<sup>7</sup> Mariana Rachmawati, "The Influence Of External Environmental Forces And Competitive Strategies On Business Performance West Java Snack Food MSMES," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023).

<sup>8</sup> Devita Anggraeni Citra Ayu Widodo, "Analisis Supply Chain Bisnis Kuliner Halal UMKM Kelurahan Tulusrejo," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 9, no. 2 (2025).

penjualan maupun kepuasan pelanggan.<sup>9</sup> Dalam sektor makanan dan minuman, inovasi mencakup pengembangan produk serta peningkatan kualitas, keamanan, dan kenyamanan, yang apabila didukung strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pemanfaatan sumber daya lokal mampu memperluas pasar serta memperkuat kinerja usaha<sup>10</sup>.

Inovasi produk merupakan strategi utama dalam meningkatkan penjualan perusahaan karena memungkinkan penyesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.<sup>11</sup> Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi dan nilai tambah yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan loyalitas konsumen<sup>12</sup>. Pengembangan produk yang dilakukan secara konsisten juga berkontribusi pada peningkatan minat beli, perluasan pangsa pasar, dan penguatan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.<sup>13</sup>

Selain berbagai penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan penjualan, terdapat pula temuan yang menunjukkan hasil sebaliknya. Beberapa penelitian terbaru menemukan bahwa inovasi produk tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap kinerja pemasaran maupun peningkatan penjualan. William, dalam penelitiannya pada

---

<sup>9</sup> Ali Mursid, "Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk," in *Euka Media Aksara*, Pertama. (Purbalingga, 2024).

<sup>10</sup> Kafah Dewantara Lawitani et al, "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman Perusahaan Indonesia," *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)* 2, no. 2 (2024): 1–8.

<sup>11</sup> Paul Trott, "Innovation Management And New Product Development," in *Pearson Education*, Edisi Ketu. (Jakarta, 2017).

<sup>12</sup> Yayan Hendayani, "Strategi Inovasi Pada UMKM," in *Pena Persada*, Kedua. (Jakarta, 2024).

<sup>13</sup> Tegowati, "Pengembangan Produk," in *Eureka Media Aksara*, ed. Purbalingga, Pertama. (Purbalingga, 2024).

UMKM di Rawalumbu, menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga tidak dapat dijadikan faktor penentu peningkatan penjualan<sup>14</sup>. Sementara itu, penelitian Wulandari juga menemukan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM percetakan<sup>15</sup>. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa peran inovasi produk tidak bersifat universal, sehingga relevan untuk diteliti lebih lanjut pada konteks UMKM kuliner seperti Bakso Gebyar Berkah.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Penjual Bakso di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk**

No.	Keterangan	Alamat
1	Bakso Gebyar Berkah	Depan Alfamart Tegaron Nganjuk, Jl. Raya Prambon Warujayeng, RT.24/RW.03, Prambon, Tegaron, Prambon, Kab. Nganjuk, East Java 64484. Berada disekitar Optik Bahagia, Optik Cahaya dan Pertashop 5P Tegaron.
2	Bakso Gizzi	Jl. Raya Singkalanyar-Prambon, RT.10/RW.05, Bancar, Singkalanyar, Prambon, Kab. Nganjuk, East Java 64484 Berada disekitar Yayasan EL- Farabby
3	Bakso Rudal	Depan Alfamart Prambon Nganjuk, Jl. Raya Prambon Warujayeng, RT.12/RW.04, Tanjungtani, Sono Ageng, Prambon, Kab. Nganjuk, East Java 64484
4	Bakso Jablay	72J9+845, Jalan Raya, RT.01/RW.08, Tegaron, Prambon, Nganjuk Regency, East Java 64484
5	Bakso Mas Gea	Jl. Raya Prambon - Kediri, Gedong, Tanjungtani, Kec. Prambon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64484
6	Bakso Doremi Lek Jani	8233+R6H, Unnamed Road, Area Sawah, Sugihwaras, Kec. Prambon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64484
7	Bakso Indosiar	7XMX+W58, Baleturi, Kec. Prambon,

<sup>14</sup> Rizki Oktaviani Aloysius dan Albert William, Steven Matthew, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi Di Rawalumbu," *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis* 5, no. 1 (2023): 78–90.

<sup>15</sup> Dea Wulandari et Al, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Percetakan Di Kabupaten Bekasi," *SEIKO: Journal of Management & Business* (2024).

		Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64484
8	Bakso Remaja	8274+977, Jl. A. Yani, Sugihwaras, Kec. Prambon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64484
9	Bakso Pak Gendut	Jl. Ringinrejo, ringin rejo, Gondanglegi, Kec. Prambon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64484
10	Bakso Moro Seneng	82G8+278, Sonoageng, Sono Ageng, Kec. Prambon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64484

**Sumber :** Data diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan pada Tabel 1.2 di atas, terdapat 10 unit usaha bakso yang tersebar di beberapa desa/kelurahan di Kecamatan Prambon, lengkap dengan nama usaha dan alamat lokasi. Dari aspek persebaran wilayah, para penjual bakso tidak terpusat pada satu lokasi tertentu, melainkan tersebar di beberapa desa seperti Tegaron, Singkalanyar (Bancar), Tanjungtani (Sono Ageng), Sugihwaras, Baleturi, Gondanglegi (Ringinrejo), serta wilayah lainnya di Kecamatan Prambon. Sebagian besar pelaku usaha memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses masyarakat, seperti tepi jalan raya utama, depan minimarket, sekitar yayasan, dan area permukiman penduduk. Hal ini menunjukkan adanya pertimbangan aspek aksesibilitas, visibilitas usaha, dan potensi arus lalu lintas konsumen.

Dari sudut pandang ekonomi lokal, keberadaan 10 penjual bakso ini menunjukkan bahwa usaha kuliner, khususnya bakso, merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang cukup berkembang di Kecamatan Prambon. Persebaran yang cukup merata juga mencerminkan adanya permintaan masyarakat yang relatif stabil terhadap produk kuliner tersebut. Data ini dapat dijadikan sebagai dasar analisis lebih lanjut mengenai potensi usaha kuliner,

pola persebaran UMKM, maupun strategi pemilihan lokasi usaha di tingkat kecamatan.

**Tabel 1.3**  
**Data pesaing Bakso Gebyar Berkah**

<b>Keterangan</b>	<b>Bakso gebyar berkah</b>	<b>Bakso gizzi</b>	<b>Bakso rudal</b>
<b>Harga Jual</b>	harga sangat bervariasi mulai dari harga Rp 5.000 sampai Rp 13.000	Hanya ada pilihan harga Rp 6.000 dan Rp 10.000 saja	Hanya ada pilihan harga Rp 5.000, Rp 8.000, dan Rp 12.000
<b>Variasi Menu</b>	<p>Varian bakso sangat beragam mulai dari :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bakso kecil yang tanpa isi.</li> <li>2. Bakso jumbo tanpa isi.</li> <li>3. Bakso jumbo isi telur</li> <li>4. Bakso jumbo isi ati ampela yang dibumbu pedas.</li> </ol> <p>Komponen pelengkap seperti :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siomay</li> <li>2. tahu bakso</li> <li>3. pangsit goreng</li> </ol> <p>Selain menu bakso ada juga:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. mie ayam toping bakso</li> <li>2. mie ayam original</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bakso Kecil</li> <li>2. Bakso Besar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bakso Kecil</li> <li>2. Bakso Besar</li> <li>3. Bakso Sedang</li> </ol>
<b>Lokasi dan Tempat Usaha</b>	Depan Alfamart Tegaron Nganjuk, Jl. Raya Prambon Warujayeng, RT.24/RW.03, Prambon, Tegaron, Prambon, Kab. Nganjuk, East Java 64484 Berada disekitar Optik Bahagia, Optik Cahaya dan Pertashop 5P Tegaron.	Jl. Raya Singkalanyar-Prambon, RT.10/RW.05, Bancar, Singkalanyar, Prambon, Kab. Nganjuk, East Java 64484 Berada disekitar Yayasan EL-Farabby	Depan Alfamart Prambon Nganjuk, Jl. Raya Prambon Warujayeng, RT.12/RW.04, Tanjungtani, Sono Ageng, Prambon, Kab. Nganjuk, East Java 64484
<b>Tahun berdiri</b>	2022	2020	2020

**Sumber :** hasil olahan wawancara dengan owner pada 3 lokasi

Perbedaan umur usaha menunjukkan perbedaan kemampuan adaptasi terhadap pasar. Sebagai usaha yang relatif baru berdiri pada tahun 2022, Bakso Gebyar Berkah lebih fleksibel dan responsif dalam melakukan inovasi produk sebagai strategi penetrasi pasar dan diferensiasi. Sebaliknya, pesaing yang telah berdiri lebih lama cenderung memiliki pola produk yang lebih stabil sehingga tingkat inovasinya lebih rendah.

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Bakso Gebyar Berkah**

No	Keterangan	Sebelum Inovasi (2023)	Sesudah Inovasi (2024)	Sesudah Inovasi (2025)
1.	Rata-rata Penjualan Triwulan I	2.630 Porsi	3.125 Porsi	3.420 Porsi
2.	Rata-rata Penjualan Triwulan II	2.850 Porsi	3.550 Porsi	3.780 Porsi
3.	Rata-rata Penjualan Triwulan III	2.642 Porsi	3.136 Porsi	3.390 Porsi
4.	Rata-rata Penjualan Triwulan IV	2.785 Porsi	3.420 Porsi	3.650 Porsi
	Total	10.907 Porsi	13.231 Porsi	14.240 Porsi

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.4, penjualan Bakso Gebyar Berkah menunjukkan adanya peningkatan setelah penerapan inovasi produk. Total penjualan yang semula sebesar 10.907 porsi pada tahun 2023 meningkat menjadi 13.231 porsi pada tahun 2024 dan kembali meningkat menjadi 14.240 porsi pada tahun 2025. Kenaikan tersebut juga terlihat pada setiap triwulan, sehingga memberikan gambaran awal bahwa inovasi produk berpotensi berkaitan dengan peningkatan penjualan. Meskipun demikian, data tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut pada bab berikutnya untuk mengetahui bagaimana bentuk inovasi produk yang diterapkan serta sejauh mana perannya dalam meningkatkan penjualan Bakso Gebyar Berkah.

**Tabel 1.5**  
**Data Laba Bersih Penjualan Bakso Gebyar Berkah**

No	Keterangan	Sebelum Inovasi (2023)	Sesudah Inovasi (2024)	Sesudah Inovasi (2025)
1.	Rata-rata Pendapatan Triwulan I	Rp 24.467.000	Rp 28.716.000	Rp31.850.000
2.	Rata-rata Pendapatan Triwulan II	Rp 26.800.000	Rp 31.835.000	Rp35.100.000
3.	Rata-rata Pendapatan Triwulan III	Rp 24.584.000	Rp 28.800.000	Rp31.950.000
4.	Rata-rata Pendapatan Triwulan VI	Rp 25.867.000	Rp 29.284.000	Rp32.500.000
	Total	Rp 101.718.000	Rp 118.635.000	Rp131.400.000

**Sumber :** dokumen keuangan Bakso Gebyar Berkah, Di olah peneliti pada tahun 2025.

Tabel 1.5 menunjukkan adanya peningkatan laba bersih Bakso Gebyar Berkah yang konsisten setelah penerapan inovasi. Total laba bersih naik dari Rp101.718.000 pada tahun 2023 menjadi Rp118.635.000 pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi Rp131.400.000 pada tahun 2025. Peningkatan ini menegaskan bahwa inovasi yang diterapkan berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan pendapatan dan kinerja usaha.

**Tabel 1.6**  
**Data Perbandingan Penjualan Bakso Pesaing (Bakso Gizzi dan Bakso Rudal)**

No	Keterangan	2023	2024	2025
<b>Bakso Gizzi</b>				
1.	Rata-rata Penjualan Triwulan I	1.820 Porsi	1.950 Porsi	2.040 Porsi
2.	Rata-rata Penjualan Triwulan II	1.950 Porsi	2.080 Porsi	2.170 Porsi
3.	Rata-rata	1.780 Porsi	1.890 Porsi	1.980 Porsi

	Penjualan Triwulan III			
4.	Rata-rata Penjualan Triwulan IV	1.850 Porsi	1.970 Porsi	2.060 Porsi
	Total	7.400 Porsi	7.890 Porsi	8.250 Porsi
<b>Bakso Rudal</b>				
1.	Rata-rata Penjualan Triwulan I	1.650 Porsi	1.790 Porsi	1.870 Porsi
2.	Rata-rata Penjualan Triwulan II	1.720 Porsi	1.860 Porsi	1.950 Porsi
3.	Rata-rata Penjualan Triwulan III	1.610 Porsi	1.730 Porsi	1.820 Porsi
4.	Rata-rata Penjualan Triwulan IV	1.680 Porsi	1.820 Porsi	1.910 Porsi
	Total	6.660 Porsi	7.200 Porsi	7.550 Porsi

Sumber: diolah peneliti (2026)

Tabel 1.6 menyajikan data perbandingan penjualan Bakso Gizzi dan Bakso Rudal selama periode 2023 hingga 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa kedua pesaing mengalami pertumbuhan penjualan yang relatif moderat. Total penjualan Bakso Gizzi meningkat dari 7.400 porsi (2023) menjadi 8.250 porsi (2025), sementara Bakso Rudal meningkat dari 6.660 porsi (2023) menjadi 7.550 porsi (2025). Angka-angka ini jauh di bawah capaian Bakso Gebyar Berkah yang mencapai 14.240 porsi pada tahun 2025, membuktikan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan secara aktif oleh Bakso Gebyar Berkah memberikan dampak yang jauh lebih besar terhadap pertumbuhan penjualan dibandingkan para pesaingnya.

**Tabel 1.7**  
**Data Perbandingan Laba Bersih Bakso Pesaing (Bakso Gizzi dan Bakso Rudal)**

No	Keterangan	2023	2024	2025
<b>Bakso Gizzi</b>				
1.	Rata-rata Pendapatan Triwulan I	Rp14.500.000	Rp15.800.000	Rp16.500.000
2.	Rata-rata Pendapatan Triwulan II	Rp15.200.000	Rp16.500.000	Rp17.200.000
3.	Rata-rata Pendapatan Triwulan III	Rp13.900.000	Rp15.100.000	Rp15.800.000
4.	Rata-rata Pendapatan Triwulan IV	Rp14.700.000	Rp15.900.000	Rp16.600.000
	Total	Rp58.300.000	Rp63.300.000	Rp66.100.000
<b>Bakso Rudal</b>				
1.	Rata-rata Pendapatan Triwulan I	Rp12.800.000	Rp13.900.000	Rp14.600.000
2.	Rata-rata Pendapatan Triwulan II	Rp13.400.000	Rp14.600.000	Rp15.300.000
3.	Rata-rata Pendapatan Triwulan III	Rp12.400.000	Rp13.500.000	Rp14.200.000
4.	Rata-rata Pendapatan Triwulan IV	Rp13.100.000	Rp14.200.000	Rp14.900.000
	Total	Rp51.700.000	Rp56.200.000	Rp59.000.000

Sumber: diolah peneliti (2026)

Tabel 1.7 memperlihatkan bahwa laba bersih Bakso Gizzi hanya mencapai Rp66.100.000 pada tahun 2025, sementara Bakso Rudal sebesar Rp59.000.000 pada periode yang sama. Jika dibandingkan dengan Bakso Gebyar Berkah yang meraih laba bersih sebesar Rp131.400.000 pada tahun 2025, terdapat selisih yang sangat signifikan. Hal ini semakin memperkuat

bukti bahwa inovasi produk yang diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan oleh Bakso Gebyar Berkah mampu mendorong pertumbuhan penjualan dan laba bersih yang jauh melampaui para pesaingnya di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran inovasi produk dalam meningkatkan penjualan Bakso Gebyar Berkah dengan menggunakan teori inovasi produk. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi kajian inovasi UMKM sektor kuliner serta manfaat praktis sebagai acuan penerapan strategi inovasi untuk meningkatkan kinerja usaha<sup>16</sup>.

Penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja, termasuk penjualan UMKM. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neng Feby Helsanti, pada UMKM bakery di Kota Sukabumi menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.<sup>17</sup> Selain itu, studi di Jakarta Timur juga menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja UMKM di sektor kuliner.<sup>18</sup> Namun, tidak semua temuan sepakat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam kondisi tertentu seperti masa pandemi atau ketika variabel lain

---

<sup>16</sup> M. A. Jaya Damanik et Al, "Peran Inovasi Dan Kreativitas Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMaKM Di Kelurahan Bantan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* (2025): 71–76.

<sup>17</sup> Faizal Mulia, Neng Feby Helsanti, Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Daya Saing Terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 6, no. 5 (2025): 3905–3914.

<sup>18</sup> Muhammad Taufiq, Rida Prihatni, and Etty Gurendrawati, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan auditing* 1, no. 2 (2020), <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/japa/issue>.

turut berperan.<sup>19</sup> Beberapa studi bahkan menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti orientasi pasar dan pemasaran digital.<sup>20</sup>

Selain itu, penelitian mengenai inovasi produk pada usaha kuliner mikro seperti bakso tradisional masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada industri menengah atau UMKM nonkuliner sehingga belum menggambarkan dinamika persaingan ketat pada level usaha mikro. Celah ini semakin penting karena Bakso Gebyar Berkah memiliki kompetitor langsung dengan variasi harga dan menu berbeda, yang menuntut inovasi produk sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Penelitian Prihartini dkk. menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran, termasuk aspek penyajian, pengemasan, dan dukungan digital, berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM. Temuan ini relevan dengan penelitian Bakso Gebyar Berkah karena menegaskan bahwa inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan didukung strategi pemasaran yang tepat mampu memperkuat kinerja penjualan UMKM kuliner.<sup>21</sup>

Penelitian Kusumawardhany dkk. menunjukkan bahwa inovasi pada aspek pemasaran digital, seperti pemanfaatan *marketplace* dan strategi diskon,

---

<sup>19</sup> Fauziah Rahmawati dan Santi Novani, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Penciptaan Nilai Bersama Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20, no. 2 (2021): 110–124, <https://ejournal.undip.ac.id/public/journals/33/pa>.

<sup>20</sup> Naumi Dwi Yanuar dan Harti, "No Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 2 (2020): 51–60.

<sup>21</sup> Lely Yunita Prihartini, Naning Fatmawati, Arif Zunaidi, Arsiqum Yogi Septiana, Fachrial Lailatul Maghfiroh dan Nawalatus Reysma Pinkytama, "Meningkatkan Daya Saing Usaha Lokal Melalui Literasi Dan Pemanfaatan E-Commerce," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 8, no. 2 (2025): 375–390.

mampu meningkatkan penjualan UMKM. Temuan ini memperkuat penelitian Bakso Gebyar Berkah bahwa inovasi produk berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM.<sup>22</sup>

Penelitian Mahfudhotin menegaskan bahwa inovasi pemasaran digital melalui pemanfaatan *website* sebagai media promosi dan *branding* mampu meningkatkan penjualan UMKM dengan memperluas jangkauan pasar serta memperkuat citra dan kepercayaan konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian Bakso Gebyar Berkah karena sama-sama menekankan peran inovasi dalam meningkatkan penjualan UMKM.<sup>23</sup>

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* terkait pengaruh inovasi produk terhadap penjualan UMKM kuliner mikro. Sebagian penelitian belum mengkaji hubungan inovasi produk dan peningkatan omzet secara simultan, sementara konteks persaingan lokal yang ketat seperti yang dihadapi Bakso Gebyar Berkah menuntut analisis empiris yang lebih mendalam terhadap efektivitas inovasi produk.

Bakso Gebyar Berkah dipilih sebagai objek penelitian karena dikenal inovatif dalam pengembangan produk dan mampu bertahan di tengah persaingan UMKM kuliner yang ketat. Meskipun penelitian terdahulu telah membahas inovasi produk dan penjualan, kajian yang menghubungkan keduanya secara spesifik pada UMKM kuliner masih terbatas. Oleh karena itu,

---

<sup>22</sup> Annisa Linuriyati Sayekti Indah Kusumawardhany, Ardelia Devi Eka Putri, Annisa Fitriana, dan Anisa Putri Ariyani, "Pemanfaatan Media Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Madu Masriana UMKM Di Iro Jaya," *Jurnal Aktualisasi Pengabdian Masyarakat (Akdimas)* 2, no. 1 (2024): 1–6.

<sup>23</sup> Tri Harning Rachmatika Mahfudhoti, Sintia Rahmawati, Siti Aisyah, Tiasri Andarwati dan Ulfa Nurul Ainniyah, "Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi Dan Branding Produk Skincare," *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025).

penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut melalui analisis peran inovasi produk dalam meningkatkan penjualan Bakso Gebyar Berkah.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Bentuk Inovasi Produk pada Bakso Gebyar Berkah Prambon Nganjuk?
2. Bagaimana Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bakso Gebyar Berkah Prambon Nganjuk?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis bentuk inovasi produk Pada Bakso Gebyar Berkah Prambon Nganjuk.
2. Untuk menganalisis peran inovasi produk dalam meningkatkan penjualan Pada Bakso Gebyar Berkah Prambon Nganjuk.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori mengenai inovasi produk dalam konteks UMKM, terutama di sektor kuliner. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan konsep inovasi yang sesuai dengan karakteristik UMKM di Indonesia.

### **2. Kegunaan Secara Praktis**

#### **a. Bagi Pelaku Usaha**

Sebagai pedoman dalam menerapkan strategi inovasi produk yang efektif untuk meningkatkan penjualan usaha.

#### **b. Bagi Akademik**

Mendorong masyarakat untuk lebih menghargai dan mendukung produk lokal hasil inovasi UMKM sebagai bagian dari penguatan ekonomi nasional.

c. Bagi Masyarakat

Mendorong masyarakat untuk lebih menghargai dan mendukung produk lokal hasil inovasi UMKM sebagai bagian dari penguatan ekonomi nasional.

d. Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman empiris dalam memahami penerapan inovasi produk pada skala mikro serta dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Telaah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berperan strategis dalam meningkatkan penjualan UMKM, meskipun penerapannya berbeda-beda berdasarkan sektor usaha, pendekatan penelitian, dan bentuk inovasi yang dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhana (2024) berjudul "Peran Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri)" – Skripsi IAIN Kediri. Menunjukkan bahwa inovasi produk melalui variasi rasa, kemasan, dan kualitas mampu meningkatkan minat beli serta volume penjualan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus inovasi produk terhadap peningkatan

penjualan, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang lebih spesifik pada UMKM Bakso Gebyar Berkah<sup>24</sup>.

2. Penelitian oleh Utami & Syahbudi (2022) berjudul "Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kota Binjai" – Jurnal Masharif Al-Syariah, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus inovasi produk terhadap penjualan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut memiliki objek yang lebih luas<sup>25</sup>.
3. Penelitian Afriyeni et al. (2024) berjudul "Analisis Penggunaan Teknologi Informasi, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kuliner Kota Padang" – Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah. Menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Perbedaannya adalah penelitian Afriyeni menggunakan objek UMKM yang lebih luas dibandingkan fokus spesifik pada Bakso Gebyar Berkah<sup>26</sup>.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Musabir (2021/2022) dengan judul "Analisis Inovasi Proses dan Inovasi Produk Bakso pada UMKM Bakso Desa Pandau Jaya Kabupaten Kampar" (skripsi, Fakultas Ekonomi,

---

<sup>24</sup> Putri Alifia Ardhana, "Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri)" (Skripsi S1, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

<sup>25</sup> Niza Utami and Muhammad Syahbudi, "Pengaruh E-Commerce Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kota Binjai," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2022.

<sup>26</sup> and Abdul Hamid Afriyeni Afriyeni, Revy Verninda Rinesia, "Analisis Penggunaan Teknologi Informasi, Inovasi Produk, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kuliner Kota Padang," *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2024): 115–126.

Universitas Islam Riau). Menemukan bahwa penerapan inovasi produk dan proses pada UMKM bakso belum berjalan optimal, sehingga belum memberikan dampak nyata terhadap kinerja usaha. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada hasil temuan, di mana penelitian ini menganalisis inovasi produk yang diterapkan secara aktif dalam meningkatkan penjualan UMKM Bakso Gebyar Berkah.<sup>27</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Rohmah (2022) dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Bakso Tenes BTS Punggur" (skripsi, IAIN Metro). Menemukan bahwa usaha bakso yang diteliti belum melakukan inovasi produk dan memiliki pendapatan yang fluktuatif akibat kendala produksi, distribusi, dan promosi. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus temuan, di mana penelitian ini mengkaji peran inovasi produk yang diterapkan secara aktif dalam meningkatkan penjualan UMKM Bakso Gebyar Berkah.<sup>28</sup>
6. Penelitian yang dilakukan oleh Fariz Kazimi (2021/2022) dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Bakso pada UD Bakso Kusno, Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang" (skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Menunjukkan bahwa kinerja usaha bakso dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus, di mana penelitian Kazimi menekankan strategi multidimensi, sedangkan

---

<sup>27</sup> Musabir, "Analisis Inovasi Proses Dan Inovasi Produk Bakso Pada UMKM Bakso Desa Pandau Jaya Kabupaten Kampar" (Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022).

<sup>28</sup> Lailatul Rohmah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Bakso Tenes BTS Punggur" (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2022).

penelitian ini menitikberatkan pada peran inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM Bakso Gebyar Berkah.<sup>29</sup>

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM dari segi peningkatan penjualan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam bentuk variasi produk, peningkatan kualitas, kemasan yang menarik, serta pembaruan cita rasa mampu meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak positif terhadap volume penjualan.

Namun demikian, efektivitas inovasi sangat bergantung pada konsistensi dan optimalisasi implementasinya. Inovasi yang tidak dijalankan secara maksimal tidak memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha. Beberapa penelitian juga menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk semata, tetapi perlu didukung oleh strategi pemasaran, manajemen, distribusi, serta pemanfaatan teknologi dan *digital marketing* secara terpadu. Pada penelitian terdahulu di atas menegaskan bahwa inovasi produk merupakan elemen kunci dalam pengembangan UMKM, tetapi hasil yang optimal akan tercapai apabila inovasi tersebut diterapkan secara aktif dan didukung oleh strategi usaha yang komprehensif.

---

<sup>29</sup> Fariz Kazimi, "Strategi Pengembangan Usaha Bakso Pada UD Bakso Kusno, Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).