

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, berikut disajikan kesimpulan yang mengikuti empat fokus penelitian.

1. Bentuk Inovasi Produk pada Bakso Gebyar Berkah

Berdasarkan hasil penelitian, Bakso Gebyar Berkah menerapkan inovasi produk dalam beberapa bentuk, yaitu inovasi inkremental, inovasi adaptasi, dan inovasi substitusi. Inovasi inkremental terlihat dari pengembangan bakso jumbo polos menjadi bakso jumbo isi telur ayam utuh. Inovasi adaptasi tampak pada bakso jumbo isi hati ampela pedas yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal yang menyukai cita rasa pedas dan gurih. Sementara itu, inovasi substitusi terlihat dari penambahan komponen pelengkap ala Bakso Malang, seperti siomay, tahu bakso, pangsit goreng, dan keripik pangsit, serta penambahan menu mie ayam dengan *topping* bakso sebagai pilihan tambahan bagi konsumen. Dilihat dari indikator inovasi produk, Bakso Gebyar Berkah memenuhi tiga aspek, yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Pada aspek kualitas produk, pemilik menjaga konsistensi rasa melalui pemilihan bahan baku segar, takaran bumbu yang tetap, dan pengecekan rasa sebelum produk disajikan. Pada aspek varian produk, Bakso Gebyar Berkah memiliki pilihan menu yang semakin beragam sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif

sesuai selera. Pada aspek gaya dan desain produk, tampilan bakso jumbo isi telur ayam utuh yang berukuran besar dan memiliki isi telur utuh di dalamnya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan demikian, inovasi produk pada Bakso Gebyar Berkah tidak hanya terlihat dari penambahan jenis menu, tetapi juga dari upaya menjaga kualitas, memperluas variasi, dan menghadirkan tampilan produk yang menarik.

2. Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk berperan dalam meningkatkan penjualan Bakso Gebyar Berkah. Hal ini terlihat dari data volume penjualan yang mengalami kenaikan dari 10.907 porsi pada tahun 2023 menjadi 13.231 porsi pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi 14.240 porsi pada tahun 2025. Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa setelah adanya pengembangan produk, jumlah porsi yang terjual mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selain itu, omzet penjualan juga meningkat dari Rp217.600.000 pada tahun 2023 menjadi Rp268.200.000 pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi Rp296.600.000 pada tahun 2025. Peningkatan ini juga diikuti oleh kenaikan laba bersih, yaitu dari Rp101.718.000 pada tahun 2023 menjadi Rp118.635.000 pada tahun 2024, dan meningkat lagi menjadi Rp131.400.000 pada tahun 2025.

Dilihat dari tingkat pertumbuhan penjualan atau *sales growth rate*, penjualan Bakso Gebyar Berkah meningkat sebesar 21,31% pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023, kemudian meningkat sebesar

7,63% pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2024. Jika dibandingkan antara tahun 2023 dan 2025, penjualan mengalami kenaikan sebesar 30,56%. Selain itu, berdasarkan data perbandingan dengan dua pesaing utama pada tahun 2025, Bakso Gebyar Berkah memiliki proporsi penjualan sebesar 47,40%, lebih tinggi dibandingkan Bakso Gizzi sebesar 27,46% dan Bakso Rudal sebesar 25,13%. Data ini menunjukkan bahwa Bakso Gebyar Berkah memiliki posisi penjualan yang lebih kuat dibandingkan dua pesaing utama yang diamati. Namun, proporsi tersebut hanya menggambarkan perbandingan dengan dua pesaing utama, bukan keseluruhan *market share* usaha bakso di Kecamatan Prambon.

Dengan terpenuhinya kelima indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan penggerak utama pertumbuhan penjualan Bakso Gebyar Berkah secara nyata dan terukur. Keberhasilan ini ditopang oleh konsistensi kualitas, harga yang terjangkau, keterlibatan aktif karyawan, serta kemampuan pemilik dalam merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, berikut disampaikan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Bagi Bakso Gebyar Berkah

Pertama, pemilik disarankan untuk terus melanjutkan proses inovasi produk secara terencana dan tidak berhenti pada varian yang sudah ada. Inovasi berkelanjutan merupakan kunci untuk

mempertahankan minat konsumen dan mencegah kebosanan pasar. Kedua, pemilik disarankan untuk mulai mendokumentasikan proses inovasi, termasuk ide, hasil uji coba, dan evaluasi, agar pengetahuan tersebut dapat diwariskan atau digunakan sebagai panduan ketika usaha berkembang dan memerlukan standar operasional yang lebih formal. Ketiga, pemanfaatan media sosial sebaiknya ditingkatkan dengan konten yang lebih terencana dan rutin, mengingat media sosial terbukti menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif dalam mendatangkan konsumen baru bagi Bakso Gebyar Berkah. Keempat, apabila rencana pembukaan cabang akan direalisasikan, pemilik disarankan untuk memastikan bahwa standar rasa, kualitas, dan proses inovasi yang sudah terbukti berhasil di kedai utama dapat direplikasi dengan konsisten di setiap cabang.

2. Bagi Pelaku UMKM Kuliner Lainnya

Inovasi produk sebaiknya tidak dipandang sebagai beban biaya, melainkan sebagai investasi strategis yang memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi sederhana seperti menambahkan isian pada bakso yang sudah ada terbukti meningkatkan penjualan lebih dari 21% dalam satu tahun. UMKM lain dapat mengadopsi pendekatan serupa dengan memulai dari inovasi inkremental atau adaptasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen lokal, sebelum beranjak ke inovasi yang lebih kompleks.

3. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Pendampingan UMKM

Pemerintah daerah, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Nganjuk, disarankan untuk menyediakan pelatihan inovasi produk yang bersifat aplikatif dan disesuaikan dengan karakteristik UMKM kuliner skala mikro. Pelatihan tidak harus berfokus pada inovasi teknologi tinggi, melainkan pada inovasi yang sederhana, mudah diimplementasikan, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen lokal. Selain itu, fasilitasi akses pasar melalui platform digital dan dukungan promosi produk UMKM kuliner lokal akan sangat membantu dalam memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya jual produk lokal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan satu objek penelitian, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dengan membandingkan beberapa UMKM kuliner yang menerapkan inovasi produk, atau dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh inovasi produk terhadap penjualan secara statistik. Penelitian dengan metode campuran juga dapat menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran inovasi produk dalam konteks UMKM kuliner di Indonesia.