

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu faktor ketatnya persaingan pada saat ini yaitu berkembangnya teknologi dan salah satu pemicu ketatnya persaingan saat ini yaitu dengan berkembangnya teknologi dan banyak bermunculan usaha kecil menengah. Ketatnya persaingan, membuat para perusahaan dituntut untuk berfikir kritis dalam merespon dan memenuhi kebutuhan konsumen. Di tengah perubahan ini inovasi produk menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam ekonomi negara. Di Indonesia, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) melebihi 60% dan menyediakan sekitar 97% lapangan pekerjaan di negara ini. Namun, dalam menjawab tantangan persaingan global dan ketidakpastian pasar yang selalu berubah-ubah, UMKM dituntut untuk senantiasa berinovasi, terutama dalam aspek pengembangan produk agar tetap dapat bersaing.¹

Inovasi produk memiliki peran strategis dalam meningkatkan volume penjualan karena dapat memberikan nilai tambah serta menarik perhatian konsumen terhadap produk. Inovasi tidak hanya berupa penciptaan produk baru, tetapi juga pengembangan variasi produk, peningkatan mutu, perbaikan kemasan, penyesuaian ukuran dan rasa, serta penerapan strategi pemasaran

¹ Mohamad Soleh, "Analisis Strategi Inovasi & Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Manufaktur di Kota Semarang)," *Undip* (2008), <https://repofeb.undip.ac.id/7675/>.

yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk yang inovatif lebih mudah menarik minat konsumen, meningkatkan keinginan pembeli, serta mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya akan berpengaruh langsung pada peningkatan volume penjualan.² Dalam konteks UMKM, strategi inovasi yang tepat dapat memberikan nilai tambah, membedakan diri dari pesaing, dan menciptakan loyalitas pelanggan.³

Kabupaten Tuban merupakan salah satu daerah yang ada di Jawa Timur yang ditopang dengan beberapa sektor, antara lain sektor pertanian, sektor industri perdagangan dan perikanan. Di antara sektor-sektor tersebut, sektor pertanian menjadi salah satu pilar utama yang selama ini dikenal luas sebagai penyumbang pendapatan dan penyerapan tenaga kerja di Kabupaten Tuban. Selain sektor pertanian yang menjadi salah satu pilar utama perekonomian Kabupaten Tuban, terdapat pula sektor lain yang memiliki potensi besar dan peran strategis, terutama bagi masyarakat pesisir, yaitu pada sektor perikanan.

Dengan memiliki potensi sumber daya perikanan yang besar di pesisir Kabupaten Tuban sebanyak 7.330.890,97 ton, sektor ini seharusnya mampu menjadi penggerak utama perekonomian masyarakat pesisir.⁴ Terutama di Kecamatan Tambakboyo memiliki hasil tangkapan ikan laut yang melimpah, baik dari nelayan tradisional maupun nelayan skala lebih besar. Namun, jika

² Farhan Azhari and Hapzi Ali, "Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 2, no. 2 (2024): 72–81, <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>.

³ Aprilia Alfiani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Produk Bahan Bangunan di Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur" (2022), [https://etheses.uinmataram.ac.id/3814/1/Aprilia Alfiani 180501136.pdf](https://etheses.uinmataram.ac.id/3814/1/Aprilia%20Alfiani%20180501136.pdf).

⁴ "Kementrian Kelautan dan Perikanan," 2024, <https://portaldata.kkp.go.id/portals/data-statistik/prod-ikan/tbl-statis/d/44>.

dilihat dari sisi industri pengolahannya, jenis industri pengolahan ikan yang berkembang masih relatif terbatas dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi yang ada.

Ketersediaan bahan baku ikan laut yang cukup besar seharusnya menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan berbagai inovasi produk olahan. Namun pada kenyataannya, sebagian besar UMKM pengolahan hasil laut di wilayah tersebut masih didominasi oleh produk olahan yang relatif sederhana, dengan jenis produk yang terbatas dan inovasi yang belum berkembang secara optimal.⁵

Sebagian besar hasil tangkapan ikan laut di Kabupaten Tuban masih diolah secara tradisional, seperti dijadikan ikan asin atau dijual dalam bentuk ikan segar. Padahal, seiring dengan perkembangan kebutuhan dan selera konsumen. Pengembangan industri pengolahan ikan laut menjadi produk siap saji tidak hanya berpotensi meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga dapat memperluas peluang usaha, menciptakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan pendapatan nelayan dan pelaku UMKM di daerah pesisir Kecamatan Tambakboyo. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih dalam mendorong diversifikasi produk olahan ikan agar potensi perikanan yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan.

Beberapa usaha dagang hasil olahan ikan laut yang ada di Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban. Peneliti melakukan perbandingan Usaha

⁵ Soehardjoepri, dkk., "Inovasi Olahan Ikan Laut Bernilai Ekonomi Dan Peningkatan Wisata Pesisir Utara Dsn. Mampon, Kel Gadon, Kec. Tambakboyo Tuban, Jawa Timur," *Sewagati* 8, no. 5 (2024): 2068–79, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i5.1509>.

Dagang olahan hasil laut yang menerapkan inovasi produk di Kecamatan Tambakboyo. Berikut adalah tabel data usaha dagang hasil olahan ikan laut yang ada di Kecamatan Tambakboyo.

Tabel 1. 1

Daftar Usaha Dagang Hasil Olahan Laut Di Kecamatan Tambakboyo

No	Alamat	Nama Usaha
1	Desa Pabeyan Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban.	1. UD Rista 2. UD HTN Putra 3. UD Andi Laut
2	Desa Gadon Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban	1. UD Mom 2. UD Rizki Laut 3. UD MH 4. UD Perahu
3	Desa Kenanti Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban	1. UD NP 2. UD Zizi 3. UD Sumber Agung
4	Desa Gadonan Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban	1. UD Hasil Laut 2. UD Dua Rizki
5	Desa Jetis Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban	1. UD Putra Laut 2. UD Dua Putra 3. UD Rizquna

Sumber Data: Observasi peneliti pada 15 Oktober 2025⁶

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan Kecamatan Tambakboyo terdapat beberapa industri pengolahan hasil laut yang masih aktif dan berkembang. Meskipun berada dalam wilayah yang sama serta memiliki kesamaan bahan baku, setiap pelaku usaha memiliki produk unggulan dan strategi pengembangan usaha yang berbeda-beda.

Diantara 15 Usaha Dagang yang ada di atas berdasarkan hasil observasi awal, hanya tiga UD yang menunjukkan inovasi produk dibandingkan Usaha

⁶ Diolah oleh peneliti, 15 Oktober 2025.

Dagang lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat tiga indikator dalam inovasi produk yaitu, kualitas produk, varian produk, serta desain dan gaya produk.⁷ Berikut ini perbandingan inovasi produk berdasarkan indikator inovasi produk menurut kotter dan armstrong dari tiga usaha dagang di Kecamatan Tambakboyo.

Tabel 1. 2

Data Perbandingan Usaha Dagang di Tambakboyo

No	Indikator Inovasi Produk	UD Rista	UD Mom	UD Rizki Laut
1.	Kualitas Produk	Kualitas ikan segar yang baru datang dari nelayan lokal yang langsung diolah agar tidak merusak cita rasa produk. Menjaga kualitas produk dan menjaga penampilan kemasan produk.	Kualitas ikan segar yang baru datang dari nelayan lokal yang langsung diolah agar tidak merusak cita rasa produk.	Kualitas ikan segar yang baru datang dari nelayan lokal yang langsung diolah agar tidak merusak cita rasa produk.
2.	Varian Produk	Olahan utama: Teri krispy, Teri balado, Cumi krispy, Cumi balado, Udang crispy, Abon ikan, Layur krispy, Kalapan krispy, Tripang, Kulit swangi, Kulit kakap, Kulit cumi, Kulit tonang, Krupuk cumi,	Olahan utama: Teri krispy, Teri balado, Cumi crispy, Cumi balado, Udang krispy, Sambel baby cumi, Layur krispy, Kalapan krispy, Trasi instan, mentah, ikan asin. Produk pendamping:	Olahan utama: Teri krispy, Teri Balado, Cumi Krispy, Ikan Asin, Trasi Instan, Trasi mentah, krupuk ikan. Produk Pendamping: Jamu Tradisional, Rengginag.

⁷ Raymond, dkk., *Inovasi Bisnis Dan Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2023), 37.

		Krupuk rajungan, Krupuk ikan matang, Krupuk ikan mentah, Krupuk rajungan mentah, Terasi instan, Terasi 250g, Terasi 100g, Sambal tuna, Sambal cumi, Samiler, Permen cumi, Krupuk cumi mentah, ikan asin. Produk pendamping: Rengginang, Peyek kacang, Rambak sapi, Sambal rujak,	Rengginang	
3.	Gaya dan Desain Produk	Desain produk yang di gunakan UD Rista beberapa menggunakan plastik ziplock, plastik roll tebal ada juga yang menggunakan kertas minyak, botol sesuai kemasan produk dengan menggunakan label modern disertai logo sertifikat halal.	Desain Produk yang di gunakan UD Mom beberapa menggunakan plastik ziplock tebal ada juga yang menggunakan kertas minyak sesuai kemasan produk dengan menggunakan label modern disertai sertifikat halal.	Desain Produk yang di gunakan UD Rizki Laut beberapa menggunakan plastik ziplock tebal ada juga yang menggunakan kertas minyak sesuai kemasan produk, dan botol untuk varian jamu tradisional dengan menggunakan label modern disertai logo sertifikat halal.

Sumber: UD. Rista 15 Oktober 2025⁸

⁸ Diolah oleh peneliti, 15 Oktober 2025.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan perbandingan inovasi produk dari tiga usaha dagang yang mana dari ketiga usaha dagang tersebut terdapat sedikit perbedaan dilihat dari kualitas produk, variasi produk, gaya dan desain produk. Perbedaan yang paling menonjol terlihat pada indikator varian produk. UD Rista memiliki jumlah dan jenis varian produk yang paling beragam dibandingkan dengan UD Mom dan UD Rizki Laut. Diversifikasi produk yang dilakukan UD Rista tidak hanya memiliki produk olahan ikan dan hasil laut, tetapi juga memiliki produk pendamping lainnya. Keberagaman varian produk ini memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dan berpotensi menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sehingga peluang peningkatan volume penjualan menjadi lebih besar.

UD Rista merupakan salah satu usaha industri pengolahan ikan laut yang berada di wilayah pesisir pantai Desa Pabeyan, Kecamatan Tambakboyo, Kabupaten Tuban. Usaha ini didirikan pada tahun 2010. Sejak awal berdirinya, UD Rista hanya menjual krupuk ikan setelah tahun kedua UD Rista terus melakukan pengembangan produk, baik dari segi jenis olahan maupun kualitasnya, sampai memiliki produk lebih dari 30 varian.

UD Rista sebagai salah satu usaha dagang pengolahan hasil laut yang menerapkan berbagai strategi inovasi produk guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Strategi inovasi tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan menyesuaikan kebutuhan pasar dan ketersediaan bahan baku.

Strategi inovasi produk UD Rista diawali dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk. UD Rista menggunakan bahan baku ikan laut

segar yang diperoleh langsung dari nelayan lokal dan diolah setelah proses penangkapan. Langkah ini dilakukan untuk menjaga cita rasa, tekstur, dan mutu produk olahan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Dengan adanya inovasi produk yang diproduksi tidak heran jika jumlah volume penjualan di UD Rista meningkat. Berdasarkan tabel di atas UD Rista melakukan pengembangan produk dengan cukup konsisten dan inovatif menyesuaikan dengan kondisi pangsa pasar. Selain itu, UD Rista memiliki produk yang cukup bervariasi. Berikut data volume penjualan di UD Rista dari tahun 2021-2024.

Tabel 1. 3
Data Volume Penjualan UD. Rista Tahun 2021-2022

Satuan: bungkus

NO	PRODUK	2021	2022	2023	2024	2025
1	Teri krispy	580	725	880	1456	1500
2	Teri balado	345	433	700	987	977
3	Cumi krispi	310	501	817	1002	1298
4	Cumi balado	358	569	745	854	900
5	Udang krispi	223	417	689	780	770
6	Abon ikan	257	278	493	550	555
7	Layur krispy	306	590	676	991	1000
8	Kalapan krispi	220	487	500	743	900
9	Rengginang	466	1007	1244	1453	2000
10	Rambak sapi	420	834	1077	1289	420
11	Krupuk cumi	225	426	924	1061	1300
12	Krupuk rajungan matang	368	376	443	756	1066
13	Krupuk ikan matang	555	589	976	1331	800
14	Krupuk ikan	448	665	742	1089	1400

	mentah					
15	Krupuk rajungan mentah	315	503	845	987	1090
16	Terasi instan (100 gram)	400	754	900	930	970
17	Terasi 250 g	350	488	730	889	933
18	Terasi 100 g	200	180	198	268	890
19	Peyek kacang	212	432	654	741	250
20	Krupuk cumi mnth	270	578	880	945	990
21	Ikan Asin	479	798	920	1428	1500
22	Sambal Tuna	100	120	178	200	167
23	Sambal Cumi	420	842	980	1010	1000
24	Permen cumi	-	230	506	790	800
25	Tripang	-	-	387	630	650
26	Kulit Kakap	-	-	398	406	240
27	Kulit Cumi	-	-	362	601	450
28	Sambal Rujak	-	-	150	230	270
29	Samiler	-	-	150	230	1299
30	Kulit Swangi	-	-	-	232	450
31	Kulit Tonang	-	-	-	415	620
32	Krupuk Kulit Sapi	-	-	-	-	3.000
33	Krupuk Cumi Matang	-	-	-	-	1.034
TOTAL		7.293	12.822	19.144	25.209	30.738

Sumber: Laporan Penjualan UD. Rista pada 15 Oktober 2025⁹

Berdasarkan tabel diatas dari hasil observasi membuktikan bahwa data perkembangan volume penjualan selama empat tahun terakhir membuktikan bahwa UD Rista bersifat fluktuasi. Pada periode tahun 2021 hingga 2022, vilume penjualan pada UD. Rista belum menunjukkan peningkatan. Hal ini, disebabkan oleh *Covid-19* yang memicu penerapan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini membatasi kegiatan distribusi dan penjualan, sehingga memengaruhi daya beli masyarakat serta penurunan

⁹ Diolah oleh peneliti, 15 Oktober 2025.

permintaan terhadap produk olahan hasil laut.

Pada tahun 2022 hingga 2023, UD Rista mulai menunjukkan peningkatan volume penjualan. Total penjualan mengalami kenaikan dari 7.293 pcs pada tahun 2022 menjadi 12.822 pcs pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwasanya strategi inovasi produk yang diterapkan UD Rista mulai memberikan hasil positif. Inovasi tersebut meliputi penambahan varian produk, perbaikan kualitas, serta pengembangan kemasan yang lebih menarik, sehingga mampu menarik kembali minat konsumen di tengah masa pemulihan pasca pandemi.

UD. Rista secara konsisten melakukan inovasi produk dengan menghadirkan variasi produk baru setiap tahunnya. Pada tahun 2023, UD. Rista meluncurkan produk permen cumi yang dirancang sebagai camilan bagi anak usia dua tahun ke atas. Selanjutnya, pada tahun 2024 UD. Rista mengembangkan produk aneka olahan kulit ikan, meliputi kulit ikan, kulit cumi, kulit kakap, tripang, dan samiler. Inovasi produk terus berlanjut pada tahun 2025 dengan diperkenalkannya produk kulit swangi dan kulit tonang sebagai upaya diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Untuk mengetahui perkembangan pendapatan UD. Rista dari tahun ke tahun, maka diperlukan penyajian data pendapatan sebagai dasar analisis. Adapun data pendapatan UD. Rista selama periode 2021–2024 yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 4**Data Pendapatan UD. Rista Tahun 2021-2025**

Tahun	Pendapatan
2021	Rp. 122.946.000
2022	Rp. 199.612.000
2023	Rp. 283.051.000
2024	Rp. 403.867.000
2025	Rp. 509.890.000

Sumber: Laporan Keuangan UD. Rista pada 15 Oktober 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya UD. Rista mengalami kenaikan pada tahun 2021 masi masa pemulihan *Covid-19*, yang mana penjualan pada tahun tersebut mengalami penurunan. Terlihat bahwa pendapatan UD. Rista mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan pendapatan yang konsisten tersebut mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan UD. Rista, seperti inovasi produk dan pengembangan usaha, memberikan dampak positif terhadap performa keuangan perusahaan.

Sebagai pelaku usaha, melakukan inovasi produk merupakan tindakan strategis yang krusial untuk mendorong pertumbuhan usaha ke arah yang lebih baik. Inovasi produk tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Nilai keunggulan produk menjadi penting bagi konsumen saat mereka membuat keputusan dalam membeli. Dengan itu, produk yang mampu menarik perhatian konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka dari itu penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan strategi untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah strategi inovasi produk. Hal ini dapat

dituangkan dalam bentuk penelitian yang judulnya **“Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi UD Rista Desa Pabeyan Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi inovasi produk pada UD. Rista di Desa Pabeyan Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban?
2. Bagaiman peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Rista di Desa Pabeyan Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi inovasi produk pada UD. Rista di Desa Pabeyan Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban.
2. Untuk menganalisis peran strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Rista Desa Pabeyan Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai strategi inovasiproduk dalam meningkatkan volume penjualan.
 - b. Hasil penelitian berguna sebagai bahan referensi bagi peneliti mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran kepada pelaku usaha terkait permasalahan usaha yang dijalankan.

b. Bagi Akademik

penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengalaman dan pengetahuan sebagai salah satu implikasi dari penerapan ilmu yang telah diperoleh.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu melestarikan produk lokal dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai ekonomis dan budayanya.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, referensi, serta acuan untuk penelitian selanjutnya supaya dapat meningkatkan kualitas pembelajaran.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Fitria Rachmawati “Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Lala Brownies di Desa Krawon Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)”.¹⁰ Penelitian ini mendukung pentingnya inovasi produk sebagai salah satu strategi utama

¹⁰ Fitria Rachmawati, “Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Lala Brownies di Desa Kwaron Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)” (UIN Kediri, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id/15122/>.

dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM makanan ringan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh peneliti keduanya sama-sama bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, perbedaan terletak pada objek yang diteliti.

2. Penelitian oleh Lia Ibniwasum “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu”.¹¹ Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena mampu menarik minat beli konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hal ini mendukung pendapat bahwa inovasi produk adalah salah satu strategi yang berhasil dalam mendorong penjualan di bisnis ritel fasion ini. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah keduanya sama-sama bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sementara, perbedaannya terdapat pada objek dan jenis penelitian.
3. Penelitian oleh Yulia Nur Khasanah “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja”.¹² Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi produk sebagai pendekatan yang efisien untuk meningkatkan volume penjualan, khususnya bagi UMKM dalam bidang kuliner tradisional. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian

¹¹ Lia Ibniwasum, “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu” (UIN Bengkulu, 2020), <http://repository.iainbengkulu.ac.id/5329/1/SKRIPSI LIA pdf.pdf>.

¹² Yulia Nur Khasanah, “Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja” (UIN Saizu, 2022), <https://repository.uinsaizu.ac.id/17191/1/>.

peneliti adalah keduanya sama-sama berfokus pada meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan strategi yang digunakan, bentuk inovasi, serta situasi pasar yang dihadapi.

4. Penelitian oleh Reynanda Cindy Alifian “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Karya Abadi Di Kelurahan Tinalan Kota Kediri”.¹³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dilakukan melalui pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas produk, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan dan selera konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi inovasi produk merupakan faktor penting dalam menjaga daya saing dan keberlangsungan usaha. Persamaan penelitian ini dan penelitian peneliti adalah sama-sama meningkatkan jumlah penjualan, serta menempatkan inovasi produk sebagai variabel utama dalam meningkatkan daya daya saing usaha. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitiannya, sehingga strategi inovasi yang diterapkan, serta kondisi pasar yang dihadapi juga tidak sama.
5. Penelitian oleh Tri Setia Utami “Analisis Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Lens Bakery dan Oemar Bakery)”.¹⁴ Penelitian ini menyebutkan bahwa inovasi produk yang di lakukan oleh Lens Bakery dan Oemar Bakery mencakup pengembangan variasi produk, peningkatan

¹³ Reynanda Cindy Alifian, “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Karya Abadi di Kelurahan Tinalan Kota Kediri” (UIN Kediri, 2023), <https://etheses.iainkediri.ac.id/13366/>.

¹⁴ Tri Setia Utama, “Analisis Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Lens Bakery dan Oemar Bakery)” (UIN Raden Intan Lampung, 2022), <https://repository.radenintan.ac.id/22484/1/>.

kualitas produk, inovasi dalam kemasan, serta penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti keduanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Sementara perbedaannya terletak pada objek penelitian dan jenis produknya.

6. Penelitian oleh Muhammad Dzikri “Strategi Inovasi, Pengembangan Produk, dan Orientasi Pasar Pada Produksi Kopi Gugam Di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember”.¹⁵ Penelitian ini menunjukkan strategi inovasi produk dilakukan melalui pengembangan varian produk, peningkatan kualitas bahan baku, serta perbaikan kemasan agar lebih menarik dan memiliki daya saing. Selain itu, orientasi mengenai pasar sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar untuk produk kopi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menekankan pentingnya pengembangan produk, peningkatan kualitas, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan dan selera konsumen untuk meningkatkan daya saing usaha. Perbedaannya penelitian peneliti berfokus pada volume penjualan dan bergerak pada bidang usaha yang berbeda dengan karakteristik produk dan objek.

¹⁵ Muhammad Dzikri, “Strategi Inovasi, Pengembangan Produk, dan Orientasi Pasar Pada Produksi Kopi Gugam di Desa Kali Glagah Kecamatan Sumberbaru Jember” (UIN Jember, 2024), <https://digilib.uinkhas.ac.id/35289/1/>.