

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan yang dilakukan individu maupun organisasi dalam menyediakan barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan disebut sebagai bisnis. Perusahaan perlu siap menghadapi keuntungan dan kerugian. Modal bukanlah satu satunya hal yang penting bagi bisnis; faktor penting lainnya termasuk reputasi, pengetahuan, kompetensi, dan bahkan koneksi pribadi.¹

Setiap perusahaan perlu memprioritaskan pelanggan setia di dunia bisnis yang semakin kompetitif ini. Hal ini mencakup memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan memastikan mereka puas. Loyalitas pelanggan meningkat secara tidak langsung melalui hal ini. Rencana perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan setelah mendapatkan komitmen mereka.²

Hal yang sama berlaku di industri jasa makanan, yang berkembang pesat sebagai akibat dari pergeseran prioritas hidup masyarakat. Semakin banyak orang mulai melihat kedai kopi bukan hanya sebagai tempat hiburan dan konsumsi; kedai kopi juga dapat berfungsi sebagai tempat untuk menyelesaikan pekerjaan, bertemu teman, dan bersantai. Karena itu, persaingan antar kafe sangat ketat, sehingga inovasi sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan kelangsungan hidup industri.

¹ Hadion Wijoyo dkk, *Pengantar Bisnis*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 1.

² Abdul Manap dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023), 164.

Komitmen yang tidak dipaksakan melainkan tumbuh dari kesadaran diri melalui fase fase tertentu disebut loyalitas. Menurut Ali Hasan, yang dikutip oleh Muhammad Adam, konsumen yang loyal adalah konsumen yang secara konsisten membeli barang, terutama barang yang sering mereka beli. Konsumen adalah individu yang secara teratur melakukan pembelian dari suatu tempat usaha tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.³

Dinamika bisnis yang sangat cepat, terutama dalam sektor industri makanan dan minuman, menjadikan persaingan sebagai tantangan utama bagi setiap entitas perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang kian sengit, perusahaan perlu mengutamakan strategi yang berfokus pada pasar dan konsumen.

Philip Kotler, yang diakui sebagai Bapak Pemasaran Modern, mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan segmen pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan basis pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Definisi ini mengindikasikan bahwa esensi keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dalam rangka mewujudkan tujuan pemasaran tersebut, perusahaan secara mendasar mengelola seperangkat instrumen yang dikenal sebagai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu: *product* (produk), *price*

³ Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2018), 61.

(harga), *place* (tempat ataupun saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).⁴

Pemahaman pemasar terhadap bauran pemasaran ini akan memfasilitasi perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, pengelompokan target pasar, serta pengembangan produk untuk strategi pemasaran).

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, khususnya di sektor kuliner dan kafe yang merupakan salah satu industri dengan laju pertumbuhan tertinggi di Indonesia. Inovasi produk tidak semata mata menekankan pada aspek kualitas, melainkan juga pada nilai tambah, kemasan, serta pengalaman konsumen yang dapat menarik perhatian pasar. Dalam konteks bisnis kuliner, produk inovatif mampu menghasilkan diferensiasi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang kian intensif.

Situasi ini mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi guna menjaga relevansi dengan tren dan preferensi konsumen. Inovasi produk juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan jumlah kunjungan, loyalitas pelanggan, serta pendapatan usaha. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor faktor yang memengaruhi keberhasilan inovasi produk menjadi sangat penting, baik dari perspektif pelaku usaha maupun konsumen.

Inovasi tidak hanya menyangkut pada produk makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga pada aspek tempat atau suasana yang dibangun oleh sebuah kafe. Inovasi produk dapat berupa kreasi menu baru, pengembangan cita rasa, penyajian yang menarik, dan kualitas bahan baku yang digunakan.

⁴ Erni Zulfa Arini dan Prasetya Adiputra, "Strategi Pemasaran Sukuk Ritel seri SR019 Sebagai Instrument Keuangan Syariah", *Journal of Management and Sharia Business Vol. 03 No. 02* (2023) hlm. 244

Sedangkan inovasi tempat mencakup tata ruang, desain interior, atmosfer, dan fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung. Kedua aspek ini saling berkaitan dalam membentuk pengalaman konsumen yang menyenangkan serta membedakan kafe tersebut dari pesaingnya.

Dalam konteks persaingan bisnis kuliner yang semakin sengit, khususnya di bidang kafe dan restoran, inovasi merupakan elemen krusial untuk menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan volume penjualan. kafe kini tidak lagi semata mata dianggap sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, melainkan telah berevolusi menjadi arena sosial, ekspresi gaya hidup, serta tujuan rekreasi. Hal ini mendorong para pelaku industri kuliner untuk terus berinovasi, tidak hanya pada aspek produk, tetapi juga pada dimensi ruang atau lingkungan yang disediakan.

Perkembangan industri kopi dan kafe dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin pesat, baik secara global maupun nasional. Di Indonesia, pertumbuhan coffee shop mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial sekaligus tempat produktif. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi serta diversifikasi menu yang ditawarkan kepada konsumen. Bahkan, konsumsi kopi di coffee shop didominasi oleh generasi z yang memiliki karakteristik dinamis dan menyukai pengalaman baru dalam mengonsumsi produk.⁵

⁵ <https://www.kompas.com/food/read/2024/02/26/131700775/tren-minum-kopi-di-coffee-shop-indonesia-didominasi-oleh-gen-z> , Diakses pada Agustus Tahun 2025.

Industri kopi dan bisnis Cafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengadopsi budaya konsumsi kopi modern. Data dari *United States Department of Agriculture (USDA)* menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 4,8 juta kantong pada periode 2024–2025, yang mencerminkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (USDA, 2025). Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk kopi, tetapi juga memperlihatkan berkembangnya budaya Cafe sebagai bagian dari gaya hidup urban.

Selain itu, pertumbuhan industri Cafe juga terlihat dari meningkatnya jumlah pelaku usaha, khususnya pada sektor UMKM. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat adanya peningkatan lebih dari 30% jumlah usaha mikro dan menengah di sektor kopi dalam lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis coffee shop memiliki daya tarik tinggi sebagai peluang usaha, sekaligus meningkatkan tingkat persaingan di industri tersebut.⁶

Berikut ini adalah sebagian tentang coffee shop di Desa Wates Kecamatan Wates Kabupaten Kediri:

Tabel 1. 1

Data Coffeeshop yang berada di sekitar Desa Wates

No	Nama Coffe Shop	Alamat
----	-----------------	--------

⁶ <https://metrokota.co/2025/03/01/tren-cafe-culture-kopi-indonesia-membuat-gelombang-di-pasar-global/> . Diakses pada Agustus Tahun 2025.

1	Fresh Cafe	Ruko Merah, Jl. Raya Wates Kediri No.03, Area Sawah, Wates, Kec. Wates, Kabupaten Kediri.
2	Rotasi Coffee	Jl. Raya Kediri No.223, Jayaraya, Wates, Kec. Wates, Kabupaten Kediri.
3	Kedai Chocolate Zheyeng	Jayaraya, Wates, Kec. Wates, Kabupaten Kediri.
4	Akar Coffee	Jl. Raya Kediri No.248, Jayaraya, Wates, Kec. Wates, Kabupaten Kediri.
5	Brother Cafe	Dsn. Kalikajar, Kalijajar, Jajar, Kec. Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64174
6	Dayak Cafe	Jl. Alap Alap, Jajar, Kec. Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64174
7	Dé Luz Cafe	Jl. Letjen Soeprapto No.236, Dadapan, Tawang, Kec. Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64174
8	Free Time	Utara Samchick Wates, Depan Bank BCA Wates, Selatan Jnt, Tawang, Kec. Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64174

Sumber: data observasi, 2025

Fresh Cafe yang berlokasi di Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, merupakan salah satu kafe yang berusaha menerapkan strategi inovasi baik pada produk sebagai daya tarik utama bagi pengunjung. kafe ini menghadirkan variasi menu yang disesuaikan dengan selera anak muda, harga yang kompetitif, serta suasana yang nyaman dengan desain modern. Fresh Cafe

memanfaatkan inovasi sebagai strategi diferensiasi untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner di daerah Wates yang semakin padat.

Meskipun demikian, belum banyak kajian akademis yang secara khusus meneliti bagaimana inovasi produk dan tempat dapat menjadi strategi peningkatan volume penjualan, khususnya di konteks lokal seperti Fresh Cafe Kecamatan Wates. Maka dari itu penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana bentuk inovasi produk dan tempat yang diterapkan, bagaimana persepsi pengunjung terhadap inovasi tersebut, serta bagaimana inovasi tersebut berperan dalam meningkatkan jumlah Fresh Cafe.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, karena peneliti ingin menggali secara mendalam fenomena inovasi yang dilakukan Fresh Cafe melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran inovasi produk dan tempat dalam strategi peningkatan volume penjualan, sekaligus menjadi kontribusi baik secara teoretis dalam bidang manajemen pemasaran maupun secara praktis bagi pengelola kafe di Kediri.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai strategi inovasi dalam industri kuliner, khususnya pada manajemen pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Secara praktis, hasil penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus rekomendasi bagi Fresh Cafe dan pelaku usaha kuliner lain di Kediri dalam merancang inovasi tempat yang efektif untuk menarik serta mempertahankan pengunjung.

Dari tabel tersebut, dapat kita ketahui bahwa ada 8 Coffeeshop yang berada di di Desa Wates Kecamatan Wates Kabupaten Kediri. Dimana dari kedelapan Coffeeshop tersebut terdapat tiga Coffeeshop yang menggunakan strategi marketing dengan lengkap. Mereka memperhatikan unsur yang ada pada strategi marketing. Seperti tempat yang mengikuti perkembangan zaman, makanan minuman yang sangat bervariasi, dan sangat menggunakan media sosial untuk promosi

Tabel 1. 2

Perbandingan Antara Fresh Cafe , Rotasi Coffee, dan Akar Coffee

No	Uraian	Fresh Cafe	Rotasi Cofee	Akar Coffee
1	<i>Product</i> (produk)	a. Varian Kopi b. Varian Susu c. Varian Float d. Varian Squash e. Varian Yakult f. Varian Tea & Others g. Snack & Food h. Mie Bacot.	a. Espresso Based b. Noncoffee series c. Manual Brew d. Other e. Main course f. Sweet g. Pasta h. Savory	a. Kopi series b. Espresso Based c. Manual Brew d. Tea series e. Milk based f. Squash g. Yakult series h. Snack i. Food
2	<i>Price</i> (harga)	a. Varian Kopi = Rp. 14.000. b. Varian Susu = Rp. 15.000	a. Espresso Based = Rp. 22.000 b. Noncoffee series Rp. 20.000	a. Kopi series Rp. 18.000. b. Espresso Based Rp. 24.000.

		c. Varian Float = Rp. 19.000 d. Varian Squash = Rp. 13.000 e. Varian Yakult = Rp. 14.000. f. Varian Tea & Others = Rp. 10.000. g. Snack & Food = Rp. 13.000. h. Mie Bacot = Rp. 15.000.	c. Manual Brew = Rp. 20.000 d. Other = Rp. 16.000 e. Main course = Rp. 23.000 f. Sweet = Rp. 20.000 g. Pasta = Rp. 25.000 h. Savory = Rp. 22.000	c. Manual Brew = Rp. 17.000 d. Tea series = Rp. 12.000. e. Milk based = Rp. 15.000. f. Squash = Rp. 13.000. g. Yakult series = Rp. 15.000. h. Snack = Rp. 15.000. i. Food = Rp. 19.000
3	Place (tempat)	a. Ruko Merah, Jl. Raya Wates – Kediri, No.03, Area Sawah, Wates, Kec. Wates, Kab. Kediri. b. Parkir	a. Jl. Raya Wates – Kediri, No.223, Jayaraya, Wates, Kec. Wates, Kab. Kediri. b. Parkir c. Indoor dan Outdoor	a. Jl. Raya Wates – Kediri, No.248, Jayaraya, Wates, Kec. Wates, Kab. Kediri. b. Parkir c. Indoor dan Outdoor

		c. Indoor, Outdoor, dan Rooftop d. Wifi e. Live musik f. Tempat wedding atau engagement g. Suasana pemandangan alam h. jam buka 08.30 24.00	d. Ruang meeting (AC) e. Suasana industrial f. jam buka 08.30 22.30	d. Event e. Suasana rumahan f. jam buka 08.00 23.00 (Senin–Kamis) 08.00 24.00 (Jumat Minggu)
4	<i>Promotion</i> (promosi)	a. Menggunakan sosial media instagram b. word of mouth	a. Menggunakan sosial media instagram dan web b. word of mouth	a. Menggunakan sosial media instagram b. word of mouth
5	Tahun Berdiri	2019	2024	2021

Sumber: data observasi, 2025

Salah satu kedai kopi yang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah intensitas persaingan yang semakin meningkat serta memiliki jumlah konsumen yang relatif stabil setiap harinya adalah Fresh Cafe yang berlokasi

di Jalan Raya Wates–Kediri Nomor 03, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Fresh Cafe didirikan pada tahun 2019, dengan latar belakang pendirian yang diprakarsai oleh seorang pemuda yang memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi sekaligus mampu mengidentifikasi peluang usaha yang berkembang.

Seiring dengan perkembangan industri kafe di wilayah Kediri, muncul berbagai usaha sejenis yang menjadi kompetitor bagi Fresh Cafe, antara lain Akar Coffee dan Rotasi Coffee, serta sejumlah kafe lainnya. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan refleksi dari pengalaman yang diperoleh, khususnya terkait tingkat kepuasan terhadap produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pengalaman tersebut selanjutnya membentuk persepsi nilai dalam diri konsumen, yang akan memengaruhi proses evaluasi ketika mereka membandingkan produk atau layanan yang pernah diterima sebelumnya.

Berdasarkan data terkait coffeshop yang telah disajikan pada tabel sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa Fresh Cafe memiliki beberapa keunggulan kompetitif. Keunggulan tersebut meliputi ketersediaan area usaha yang relatif luas, penetapan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen, serta penerapan konsep yang berbeda dengan kafe di sekitarnya.

Dari sisi tempat Fresh Cafe menyediakan tempat yang luas. Fresh Cafe juga menyediakan tempat lesehan dan lantai 2 dengan pemandangan yang menarik. Dilihat dari segi promosinya, selain dari media sosial Fresh Cafe

memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Fresh Cafe menawarkan tempat yang sangat luas dan pemandangan yang menarik. Berbagai *event* yang diselenggarakan di Fresh Cafe biasanya *wedding* dan *engagement*. Sedangkan dari konsep yang diusung oleh Fresh Cafe menonjolkan nuansa alami dengan pemandangan area persawahan, sehingga memberikan pengalaman tersendiri bagi pengunjung.

Tabel 1. 3

Data Volume penjualan Fresh Cafe

Tahun	Volume penjualan
2023	Rp404.280.000
2024	Rp424.494.000
2025	Rp488.168.000

Sumber: Hasil dokumentasi, 2026

Dari tabel diatas bisa dikatakan bahwa pada Fresh Cafe mempunyai pengunjung baru disetiap bulannya , hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung ke Fresh Cafe yang meningkat setiap bulannya, meskipun terdapat penurunan konsumen pada bulan maret, akan tetapi penurunan tersebut tidak terlalu signifikan dan penurunan tersebut terjadi pada saat bulan ramadhan.

Secara umum terlihat tren peningkatan bertahap dari tahun 2025 ke 2026, dengan puncak kunjungan terjadi pada Januari 2026 sebagai bulan paling ramai. Pada Maret 2026 terjadi sedikit penurunan jumlah kunjungan karena

bulan Ramadan, sehingga aktivitas kafe terutama di malam hari dan akhir pekan cenderung menurun dibanding bulan sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, ditemukan adanya indikasi kuat mengenai terbentuknya loyalitas pelanggan pada Fresh Cafe. Salah satu informan, Yeni Astuti mengungkapkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, tepatnya sebulan lebih dari satu kali, ia telah melakukan kunjungan sebanyak sekitar 10 kali dengan pilihan menu yang bervariasi. Intensitas kunjungan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pembelian ulang. Lebih lanjut, ia menyatakan bahwa keputusan untuk kembali berkunjung dipengaruhi oleh inovasi produk yang mengikuti kebutuhan zaman

Temuan serupa juga diperoleh dari informan lain, yaitu Arofian Helmi, yang menyampaikan bahwa frekuensi kunjungannya ke Fresh Cafe selama periode yang sama mencapai 8 kali lebih. Tingginya frekuensi tersebut mencerminkan adanya kecenderungan loyalitas terhadap tempat tersebut. Dalam keterangannya, ia menegaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Fresh Cafe menjadi faktor utama yang mendorong dirinya untuk melakukan kunjungan ulang.

Dengan demikian, hasil wawancara dari kedua informan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang berkesan bagi konsumen. Kondisi ini pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang serta peningkatan intensitas kunjungan ke Fresh Cafe.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditandai dengan adanya komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas tersebut umumnya terbentuk melalui kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima

Menyikapi fenomena tersebut, penulis berupaya untuk meneliti Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai strategi inovasi produk serta inovasi tempat yang diterapkan oleh Fresh Cafe. Penulis bermaksud untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diimplementasikan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka untuk memberi arah yang jelas dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk inovasi produk yang diterapkan oleh Fresh Cafe di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Fresh Cafe di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pembahasan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis inovasi produk yang diterapkan oleh Fresh Cafe di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisis Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Fresh Cafe di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.

D. Manfaat penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan yang berkaitan dengan inovasi produk sebagai strategi dalam meningkatkan volume penjualan pada industri kuliner.
2. Secara praktis:
 - a. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan khususnya pada bidang studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Wasilkediri serta dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian penelitian sejenis di masa mendatang.
 - b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan dalam menambah wawasan serta menambah ilmu pengetahuan dalam menentukan hasil yang akan didapat. Selain itu penelitian ini berharap bisa memberi peningkatan kemampuan penulis dalam penelitian. Serta kajian ini juga

wajib dijadikan pembanding teori yang penulis terima pada pembelajaran pada praktik yang nyata di masyarakat.

c. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan data dan informasi serta memberi bahan masukan saran yang berharga. serta informasi yang disusun oleh peneliti diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk menentukan strategi kedepannya dan memberikan peningkatan layanan yang menguntungkan baik saat ini maupun di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, tetapi juga membantu praktik bisnis dalam merumuskan kebijakan yang lebih *efektif* terhadap kebutuhan konsumen.

d. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada aspek aspek Ekonomi Syariah, serta mendorong penelitian lanjutan yang dapat memperdalam dan memperluas kajian di bidang ini. Hingga penelitian ini juga diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan sumbangan pemikiran terhadap terhadap kajian public atau masyarakat.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan telah banyak dilakukan, di antaranya:

1. Putri Alifia Ardhana, Institut Agama Islam Negeri Kediri 2024 dengan judul *Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi lapangan. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Dolphin Bakery dalam upaya peningkatan penjualan dapat dikategorikan memadai, sejalan dengan kriteria inovasi produk yang diuraikan oleh Kotler dan Armstrong. Kriteria tersebut mencakup aspek kualitas produk, diversifikasi produk, serta estetika desain produk. Lebih lanjut, UMKM Dolphin Bakery juga telah memenuhi indikator indikator penjualan sebagaimana dipaparkan oleh Kotler, yang meliputi penetapan harga, kegiatan promosi, standar mutu dan kualitas, karakteristik produk, serta pemilihan kanal distribusi.

Pada penelitian ini persamaannya adalah sama membahas tentang strategi inovasi produk untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, penelitian terdahulu objeknya pada UMKM Dolphin Bakery Kota Kediri. Penelitian sekarang objeknya pada Fresh Cafe Kabupaten Kediri. Selain itu, penelitian terdahulu penelitiannya hanya berfokus pada produk yang ditawarkan. Sedangkan penelitian sekarang fokusnya kepada strategi inovasi mencakup keseluruhan yang ditawarkan guna meningkatkan volume penjualan.

2. Muh Danial Afan Izul Masduki, Institut Agama Islam Negeri Kediri 2024 dengan judul *Implementasi Strategi Digital Self Service Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Pada CV. Putra Agung Bangunan Kota Kediri)*

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pada perusahaan CV. Putra Agung Bangunan telah menerapkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan transaksi pembayaran online, mulai dari digital marketing hingga *digital banking*. Sedangkan pemasaran online yang diterapkan CV. Putra Agung Bangunan untuk peningkatan penjualannya menggunakan 2 konsep pemasaran online yaitu *digital marketing* dan *marketplace*.

Dalam penelitian ini persamaannya yakni sama membahas tentang strategi untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, penelitian terdahulu objeknya pada CV. Putra Agung bangunan dan penelitian sekarang objeknya pada Fresh Cafe Kabupaten Kediri. Selain itu, penelitian terdahulu penelitiannya berfokus kepada cara promosinya (*Digital Marketing*). Sedangkan penelitian sekarang fokusnya kepada strategi inovasi produk secara keseluruhan.

3. Feri Permadi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 1444 H / 2022 M dengan judul *Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Dhapu Aceh 21 Metro Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Ditinjau Dari Prespektif Etika Bisnis Islam*.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian field research dan bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi dengan baik. Kemudian etika bisnis Islam telah memberikan ketentuan kepada Dhapu Aceh bahwa sebagai pelaku bisnis harus

berpedoman yang mengacu kepada ketuhanan (tauhid), keadilan dan tanggung jawab telah sesuai dan tidak bertentangan dengan prinsip tersebut. Sehingga bisnis yang dijalankan tetap berada di jalan Allah Swt.

Dalam penelitian ini persamaannya yakni sama membahas tentang strategi untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, penelitian terdahulu objeknya pada Kedai Kopi Dhapu Aceh 21 Metro Dalam dan penelitian sekarang objeknya pada Fresh Cafe Kabupaten Kediri. Selain itu, penelitian terdahulu penelitiannya berfokus kepada cara strategi untuk mempertahankan eksistensi. Sedangkan penelitian sekarang berfokus kepada strategi inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Lia Ibniwasum, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu 2020 M / 1442 H dengan judul *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu*.

Jenis dan pendekatan penelitian adalah Deskriptif Kualitatif sampel dilakukan dengan data Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, editing dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk yang dihasilkan oleh Sheren Hijab yaitu, inovasi Bahan kontemporer dan inovasi desain, ukuran/bentuk. Peneliti melihat adanya kemampuan pemilik usaha dalam membaca kebutuhan konsumen dan penawaran yang akan ditawarkan pada konsumen. dengan berbagai trik dilakukan agar peningkatan penjualan di dapatkan, peningkatan penjualan menjadi tujuan

inovasi dilakukan oleh Sheren Hijab sehingga Sheren Hijab mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan interaksi antara perusahaan dan konsumen secara dinamis melalui inovasi produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini persamaannya yakni sama membahas tentang strategi untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, penelitian terdahulu objeknya di Sheren Hijab Bengkulu dan penelitian sekarang objeknya pada Fresh Cafe Kabupaten Kediri. Selain itu, penelitian terdahulu penelitiannya berfokus kepada inovasi bahan baku produk yang ditawarkan. Sedangkan penelitian sekarang fokusnya kepada strategi inovasi produk secara keseluruhan.

5. Much Al khaqqoh Istifa, Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 4, 2024 dengan judul *Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global*.

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi yang relevan mengenai peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor. Selain itu, teknologi berfungsi sebagai pendorong utama dalam proses inovasi, memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar.

Dalam penelitian ini persamaannya yakni sama membahas tentang inovasi produk. Perbedaannya terletak pada fokus untuk meningkatkan

daya saing. Sedangkan penelitian sekarang fokusnya untuk meningkatkan volume penjualan.