

**PENGARUH INOVASI PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN HARGA
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN GRIYA DHAHAR DURIAN
SLUMBUNG KANDANGAN KAB. KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada
Program Studi Manajemen



OLEH

PUTRI AYU SUKMA MELATI

2112010144

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS6
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh:

PUTRI AYU SUKMA MELATI
NPM: 2112010144

Judul:

**PENGARUH INOVASI PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN GRIYA DHAHAR DURIAN
SLUMBUNG PAK MULYONO**

**Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri**

Tanggal : 14 Juli 2025

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M

NIDN. 0703108302

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd.,M.M.

NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

PUTRI AYU SUKMA MELATI
NPM: 2112010144

Judul:

**PENGARUH INOVASI PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN GRIYA DHAHAR DURIAN
SLUMBUNG PAK MULYONO**

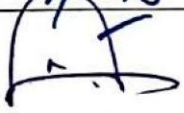
Telah dipertahankan di Depan Panitia Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 14 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

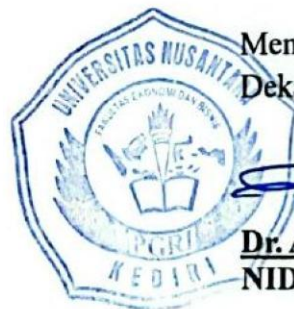
Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|---------------------------------|
| 1. Ketua | : Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M |
| 2. Penguji I | : Dr. Subagyo, M.M. |
| 3. Penguji II | : Susi Damayanti, S.Pd, M.M |









Mengetahui,
Dekan FEB


Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	: Putri Ayu Sukma Melati
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/tanggal lahir	: Kediri, 12 Juli 2003
NPM	: 2112010144
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 26 Juni 2025

Yang Menyatakan



Putri Ayu Sukma Melati
NPM: 2112010144

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Langkah kecil hari ini adalah bentuk syukur, perjuangan, dan cinta untuk impian, untuk masa depan dan membalas cinta tulus orang tua yang tak pernah meminta apapun selain keberhasilanku”

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan, dan untuk memulai hal yang baru mencoba sesuatu yang lain yang memang terkadang kita harus berani memepertaruhkan apa yang kita punya”

-Najwa Shihab

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, tidak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.”

-Maudy Ayunda

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan Syukur atas Rahmat Allah Swt, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, adik-adiku, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini”

ABSTRAK

Putri Ayu Sukma Melati : Pengaruh Inovasi Produk, Media Sosial, dan Harga

Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung Pak Mulyono

Kata kunci : Inovasi Produk, Media Sosial, Harga, Peningkatan Penjualan, UMKM

Griya Dhahar Durian Slumbung merupakan salah satu UMKM kuliner di Kabupaten Kediri yang mengolah berbagai produk berbahan dasar durian lokal. Meskipun memiliki potensi yang besar, usaha ini menghadapi tantangan seperti ketergantungan pada musim durian, promosi yang belum optimal di media sosial, serta persaingan harga yang cukup ketat di pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, media sosial, dan harga terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung, sebagai upaya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif-kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang merupakan konsumen Griya Dhahar Durian Slumbung, dan diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi produk dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung. Nilai koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) sebesar 0,970 mengindikasikan bahwa 97% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh inovasi produk, media sosial, dan harga. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis produk musiman, dengan menekankan pentingnya penguatan inovasi, optimalisasi promosi digital, dan penetapan harga yang kompetitif agar keberlangsungan usaha dapat terjaga.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Adapun penulis penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Media Sosial, dan Harga terhadap Peningkatan Penjualan Griya Dhahar Durian Slumbung Pak Mulyono”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan pengetahuan yang dimiliki. Saran dan kritik positif yang bersifat membangun merupakan sesuatu yang sangat penting dan diharapkan dapat meningkatkan kesempurnaan tulisan yang akan datang. Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, baik dari awal pelaksanaan penelitian sampai pada penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
5. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Susi Damayanti, S.Pd.,M.M. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan mengarahkan peneliti untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen UNP Kediri yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua, cinta pertama dan panutanku Ayahanda Mulyono dan pintu surgaku, Ibunda Evi Rosida. Terima kasih atas seluruh pengorbanan dan kasih sayang tulus yang diberikan tak kenal lelah dalam mendoakan, mengusahakan, serta memberikan dukungan dan perhatian, hingga penulis mampu menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana. Terima kasih telah memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anakmu. Perjalanan hidup kita sebagai keluarga memang tidak mudah, namun segala yang telah dilalui mengajarkan penulis arti menjadi perempuan yang kuat, bertanggung jawab, berjuang, dan mandiri. Semoga dengan selesainya skripsi ini, ayah dan ibu bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Semoga ayah dan ibu senantiasa diberi kesehatan, panjang umur, dan dapat menyaksikan keberhasilan-keberhasilan lainnya di masa mendatang.
9. Untuk adik-adikku tersayang, Putra Tegar Maulana, Dellon Lubmit Aling, dan Marta Herlina Wahyudi, terima kasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan. Dukungan kalian menjadi motivasi bagi penulis untuk terus belajar dan berproses menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh *positif*, baik dalam bidang akademik maupun *non-akademik*, serta berusaha menjadi panutan yang membanggakan di masa mendatang.
10. Zaky Nur Muhammad, terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat tersayangku sedari kecil, Anggun Kusuma Wardani, terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi penulis yang selalu menemani serta menyaksikan segala perjuangan peneliti dalam

hal apapun. Terimakasih untuk segala semangat, doa dan dukungan yang selalu diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Sahabat penulis dibangku perkuliahan yang selalu kebersamai dalam empat tahun ini, Karin Dwi Sandrina dan Shintya Ika Rahma yang banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah henti saling meyemangati dan memberikan motivasi sejak semester satu perkuliahan hingga akhirnya bisa lulus bersama-sama. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada di kota atau negara yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.
13. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2021 atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
15. Almamater tercinta Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa Ridho dan pertolongan dari Allah SWT, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, penulis ucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT membalas segera kebaikan kalian. *Aamiin Yarabbal'alam.*

Kediri, 25 juni 2025

Penulis



Putri Ayu Sukma Melati

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Peningkatan Penjualan	9
B. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Inovasi Produk	12
C. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Media Sosial.....	15
D. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Harga	18
E. Kerangka Berpikir	21
F. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Definisi Operasional Variabel	26

C. Instrumen Penelitian.....	27
D. Populasi dan Sampel	31
E. Prosedur Penelitian.....	32
F. Tempat dan Waktu Penelitian	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Distribusi Data Variabel	45
C. Analisis Data	53
D. Uji Hipotesis	59
E. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Implikasi	69
C. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	76
DAFTAR TABEL	
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Peningkatan Penjualan	10
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Inovasi Produk	14
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Media Sosial	18
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Harga	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	26
Tabel 3. 2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	28
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen	28
Tabel 3. 4 Uji Validitas	30
Tabel 3. 5 Uji Reabilitas	31
Tabel 3. 6 Prosedur Penelitian	33
Tabel 3. 7 Rencana Penelitian	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Media Sosial	45
Tabel 4. 6 Skor Kuesioner Inovasi Produk	46
Tabel 4. 7 Skor Kuesioner Media Sosial	47

Tabel 4. 8 Skor Kuesioner Harga	49
Tabel 4. 9 Skor Kuesioner Peningkatan Penjualan	51
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	54
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedasitas	56
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4. 15 Uji T (Parsial)	59
Tabel 4. 16 Uji F (Simultan)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Definisi Operasional	25
Gambar 3. 2 Lokasi Penelitian	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	
77 Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian	
..... 78 Lampiran 3 Kuesioner	
..... 79 Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Penelitian	
83 Lampiran 5 Hasil Output SPSS	88

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki signifikansi yang sangat tinggi, mengingat jumlah UMKM yang tersebar di seluruh wilayah negara ini. Sebagai salah satu sektor yang krusial dalam perekonomian, jumlah UMKM yang besar tentunya berimplikasi terhadap pertumbuhan dan peningkatan ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, dengan dukungan dari pemerintah serta peran aktif para pelaku UMKM, diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan tingkat perekonomian Indonesia. UMKM memainkan peranan yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. UMKM memiliki posisi yang strategis dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat sekaligus berkontribusi dalam penyediaan lapangan pekerjaan, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, serta mendukung pemerataan pendapatan masyarakat (Budiman & Hidayah, 2021).

Dengan demikian semakin banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Griya Dhahar dituntut untuk dapat meningkatkan penjualannya agar tetap mempertahankan kinerja penjualannya. Dengan adanya persaingan antar pedagang yang semakin ketat, Griya Dhahar Durian Slumbung harus meningkatkan strategi pemasarannya serta menciptakan inovasi produk. Menghadapi persaingan produk yang terjadi di pasar saat ini, harus dilakukan secara terus menerus inovatif (Putri et al., 2023). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan, di antaranya adalah inovasi produk, media sosial, dan harga.

Inovasi dapat diartikan sebagai proses pengambilan ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang bermanfaat. Dalam konteks bisnis, suatu perusahaan yang dapat menciptakan inovasi berpotensi untuk memimpin pasar atau menjadi kompetitor yang

melakukan inovasi lebih awal. Adanya inovasi dalam suatu usaha berkontribusi terhadap meningkatnya minat terhadap produk yang ditawarkan, mengingat persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga dibutuhkan inovasi produk untuk mendukung keberlangsungan usaha yang dijalankan. Keunggulan suatu usaha akan terlihat jika inovasi produknya bersifat lebih kreatif, di mana pemikiran kreatif dalam ranah bisnis sangat penting agar usaha tersebut dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya (Inda Lestari, 2019).

Inovasi produk merujuk pada suatu sikap kewirausahaan yang melibatkan keterlibatan secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan-gagasan baru. Hal ini memungkinkan terciptanya metodemetode produksi yang inovatif, sehingga pada gilirannya dapat menghasilkan produk-produk baru untuk pasar yang ada maupun pasar yang akan datang (Avriyanti, 2022).

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif guna bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat. Produk yang dihasilkan juga menjadi elemen yang sangat krusial dalam pertimbangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Orientasi terhadap kewirausahaan serta inovasi produk berperan signifikan dalam meningkatkan minat konsumen. Tidak kalah penting, inovasi produk harus diterapkan oleh pelaku usaha, sehingga produk yang dihasilkan memiliki unsur inovatif. Inovasi produk ini diterapkan untuk memenuhi permintaan pasar, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mendesain produk sesuai dengan keinginan konsumen agar produk tersebut tetap menarik bagi konsumen dan dalam rangka meningkatkan kinerja usaha (Novita Sari *et al.*, 2024.)

Inovasi produk yang dihasilkan tentunya akan memperbanyak variasi produk dengan kualitas yang lebih baik, serta dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang semakin kompetitif. Ide-ide kreatif yang sangat dibutuhkan oleh UMKM dikembangkan melalui berbagai pelatihan, forum diskusi, dan berbagai kegiatan lainnya (Lailah & Soehari, 2020).

Selanjutnya adalah media sosial yang juga menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dan terhubung dengan berbagai individu, serta untuk memperluas jaringan pertemanan. Namun, saat ini fungsi media sosial telah berkembang menjadi platform untuk bisnis. Dengan memanfaatkan jumlah pengguna media sosial yang besar, hal ini menjadi sasaran yang sangat tepat untuk mempromosikan produk-produk (Hermawaty *et al.*, 2023).

Media sosial sebagai media untuk pemasaran digital saat ini memiliki peranan yang sangat krusial bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka, guna menjaga pencapaian penjualan meskipun di tengah pembatasan sosial. Pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran sangatlah efektif bagi semua bisnis mulai dari segi jasa, makanan, pakaian, dan lain sebagainya (Amalia *et al.*, 2023). Berbagai fitur yang disediakan oleh setiap platform media sosial juga memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka.

Dalam era kemajuan teknologi, metode pemasaran dapat memanfaatkan media sosial, yang tentunya akan memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan suatu produk dapat mendorong banyak orang untuk membicarakan serta menunjukkan ketertarikan untuk melihat dan membeli produk tersebut. Selain itu, strategi ini juga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memperoleh informasi bahkan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Alverina & Syarif, 2022).

Pemasaran media sosial mempromosikan informasi mengenai merek serta penawaran produk atau jasa yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, konsumen akan berpartisipasi secara aktif dan terlibat dalam aktivitas merek tersebut. Konten tersebut juga berperan dalam membantu konsumen untuk terhubung dengan merek dan membangun hubungan yang harmonis antara merek dan konsumen (Sari & Islamuddin, 2024).

Media sosial merupakan alat yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran serta pertumbuhan. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu UMKM berkomunikasi dengan audiens mereka secara lebih dipersonalisasi, yang pada gilirannya dapat menghasilkan interaksi yang lebih baik dan waktu respons yang lebih, oleh karena itu, pemanfaatan teknologi harus dioptimalkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sektor yang menyimpan potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, dan media sosial termasuk salah satu jenis media pemasaran yang paling efektif untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut (D Yadi, 2023.)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Jakarta oleh (Putri & Ie, 2020) juga mengatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha. Lain halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilinda (2020) pada UMKM di Purwakarta menghasilkan penelitian bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha dalam (Eliona *et al.*, 2022).

Selain inovasi produk dan media sosial salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan adalah harga, yaitu jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmati produk. Harga dianggap sebagai investasi yang lebih murah bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa, serta dapat mencerminkan kualitasnya (Hermin Istiasih, 2024). Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Selain itu, harga juga memiliki peran yang krusial dalam rencana pemasaran karena penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi tingkat keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Tingginya harga yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah, konsumen akan meragukan manfaat dan kualitas dari produk tersebut, yang dapat menyebabkan penundaan dalam keputusan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu,

penetapan harga haruslah dilakukan dengan cermat dan wajar (Rozi, 2021).

Penetapan harga yang tidak akurat dapat menimbulkan kerugian signifikan bagi perusahaan, karena dapat menyebabkan produk mereka tidak laku di pasaran. Jika harga jual suatu produk atau jasa semakin tinggi, maka minat beli konsumen terhadap usaha tersebut cenderung akan menurun. Tujuan penetapan harga tidak selalu berhubungan dengan pengubahan harga guna meningkatkan laba atau volume. Pada beberapa kesempatan, perusahaan mungkin hanya ingin menetapkan harga untuk mempertahankan posisi mereka dalam menghadapi kompetisi (Kolang & Sintia, 2021).

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh yang dilakukan oleh Fauzan dan Bakti (2020) memiliki kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli (Elian Tania *et al.*, 2022).

Durian sendiri adalah salah satu tanaman asli Asia Tenggara yang beriklim tropis basah seperti Indonesia, Thailand dan Malaysia. Buah durian banyak ditemukan hampir di seluruh Indonesia. Tiap daerah memiliki julukan tersendiri, seperti orang Manado menyebutnya dengan duriang, orang Toraja menyebutkan dengan duliang, di Ambon durian biasa disebut dengan doriang, orang yang berada di Pulau Seram bagian timur biasa menyebut durian dengan nama “rulen”, orang Jawa menyebut durian dengan nama duren dan orang Sunda yang menyebut durian dengan kadu (Sugeng *et al.*, 2021.) Melihat masih terbatasnya penelitian yang secara simultan menganalisis pengaruh inovasi produk, media sosial, dan harga terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner yang berbasis produk musiman seperti durian. Selain itu, fokus penelitian pada Griya Dhahar Durian Slumbung di Kabupaten Kediri belum banyak dibahas dalam kajian ilmiah sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji pengaruh inovasi produk, media sosial, dan harga secara bersamaan pada UMKM kuliner lokal berbasis produk musiman, yaitu Griya Dhahar Durian Slumbung di Kabupaten Kediri, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan penelitian ini dapat mengisi kekosongan tersebut dan

memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM lokal yang berbasis pada potensi daerah.

Dengan paparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Media Sosial, dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Griya Dhahar Durian Slumbung Kandangan Kab. Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung faktor-faktor seperti inovasi produk, pemanfaatan media sosial, dan strategi harga terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian saat ini dapat ditentukan sebagai berikut.

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Griya Dhahar Durian Slumbung?
2. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Griya Dhahar Durian Slumbung ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan konsumen Griya Dhahar Durian Slumbung ?
4. Apakah inovasi produk, media sosial, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas tujuan penelitian saat ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan Griya Dhahar Durian Slumbung, meskipun berada di luar musim Durian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pemasaran melalui media sosial mendukung peningkatan penjualan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah berpengaruh terhadap peningkatan Griya Dhahar Durian Slumbung.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana inovasi produk, media sosial, dan harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian di atas adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kontribusi terhadap pengembangan yang berkaitan dengan inovasi produk, pemasaran digital, serta strategi harga sebagai alat untuk meningkatkan penjualan pada Griya Dhahar Durian Slumbung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi Griya Dhahar Durian Slumbung dalam pengembangan produk inovatif yang dapat dipasarkan sepanjang tahun dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan jumlah pelanggan, serta memberikan panduan dalam merumuskan strategi harga guna meningkatkan penjualan dan daya saing.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu Manajemen yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta memberikan gambaran secara objektif mengenai pengaruh inovasi produk, media sosial, dan harga terhadap peningkatan penjualan di Griya Dhahar Durian Slumbung.

- c. Bagi Akademik atau Pihak Lain

Sebagai referensi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkaya literatur yang berkaitan dengan inovasi produk, pemasaran digital melalui media sosial, serta strategi penetapan harga

dalam konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), terutama pada usaha yang berbasis pada komoditas musiman seperti Griya Dhahar Durian Slumbung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dukungan kepada pihak-pihak lain, seperti pelaku usaha UMKM sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “Digital Ecclesiology.” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Alverina, D., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 113–112. <https://doi.org/10.37817/ikraithekonomika.v6i2.2342>
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Amrita Widya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 1–12. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1361>
- Arianzah, A. T., Indriani, W., Listyaningsih, E., Mufahamah, E., & Harun, H. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku Umkm Di Kabupaten Lampung Barat) Ahmad. *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 19, 82–95.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (n.d.). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v6i1.582>
- Bisnisman, J., & Februari-Mei, ; (n.d.). *Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat* (Vol. 5, Issue 1). <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Budiman, O. N., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh Dukungan Sosial, Basis Pengetahuan Dan Orientasi Pribadi Terhadap Keberhasilan Wanita Wirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 426. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11889>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran%20dan%20kepuasan%20pelanggan*. 1–116.

- Elian Tania, A., Lokasi dan Harga, P., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (n.d.). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Fachri Husaini, Tri Indah Fadhila Rahma, & Reni Ria Armayani Hasibuan. (2023). Pengaruh Location Store, Testimoni dan Tagline Terhadap Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus DJ Dimsum Pematangsiantar). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 152–171.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v3i2.1410>
- Fadila, I. L., Elin, E., Nestiti, I. L., & Maulana, A. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi Manajemen Dalam Pengambilan Keputusan Strategis Umkm. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 6(1), 78–85.
- Fristy, P. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Ori. *Juripol*, 4(2), 240–244.
<https://doi.org/10.33395/juripol.v4i2.11140>
- Fronika, W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja. *Fak. Ilmu Pendidik. Univ. Negeri Padang.*, 1–15. <https://osf.io/g8cv2/download>
- Hermawaty, J., Binangkit, I. D., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Sosiall Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Penjualan Produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 300–313.
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673.
<https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias, Hermin Istiasih, S. D. (2024). *Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri*. 134–143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 1). Erlangga.
- Kurniawati, D. (2023). Inovasi produk TOGA Immunomodulator dan budidayanya. In M. Nasrudin (Ed.), *Indonesia Berdaya* (1st ed., Vol. 4, Issue 2). PT Nasya Expanding Management. <https://doi.org/10.47679/ib.2023472>
- Lailah, F. A., & Soehari, T. D. (2020). The Effect Of Innovation, Information Technology, And Entrepreneurial Orientation On Business Performance. *Akademika*, 9(02), 161–176. <https://doi.org/10.34005/akademika.v9i02.914>
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Kurs :Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Lorensa, E., & Hidayah, N. (n.d.). *Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion*. www.djkn.kemenkeu.go.id,
- Mayasari, S., & Safina, wan dian. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Metris, D., Rasyiddin, A., Siahaan, F. S., Aulia, K. R., & Faatihah, A. R. (2025). Inovasi, Teknologi, dan Kepuasan Pelanggan: Kunci Keberhasilan UMKM di

- Pasar yang Kompetitif. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1), 80–102.
- Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), 17–30.
- Mursito, H. (2019). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Ukm (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 41. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i2.p41-47.3949>
- Novita Sari, G., Shobirin, K., Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, U., & Barat, S. (n.d.). *Mabis: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Pengaruh Inovasi dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan UMKM Kue Kering dengan Strategi Diversifikasi Sebagai Variabel Intervening*.
- Putri, S. Y., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Alen-Alen Mbak Sripit Melalui Business Model Canvas. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 496–506. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3706>
- Rambe, P. Y., Parlaungan, A., & Pitriyani, P. (2025). Dampak Persepsi Nilai, Merek, Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Supermarket Berastagi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(2), 99–113.
- Ramadhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267>
- Rozi, I. A. (n.d.). *Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Saputra, D. F., Batlajery, S., Awal, M., & Arifudin, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Depot Air Niki Fress. *MUSAMUS Journal of Businness & Management*, 6(2), 125–140.
- Sari, R. P., & Islamuddin, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 5(1), 34–46. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/186>
- Sugeng, N. W., Mayasari, I., & Ratnanigtyas, H. (n.d.). *Butter Cookies Subtitusi Tepung Biji Durian : Modernisasi Dan Inovasi Kuliner Khas Kota Serang Sebagai Upaya Pemanfaatan Limbah Durian Butter Cookies Substitution Of Durian Seed Flour : Modernization And Culinary Innovation Typical Of Serang City As An Effort To Utilize Durian Fruit Waste*.
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40.
- Sukriani, N. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku Umkm Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64–71. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.998>

- Sumarsid¹ dan Atik Budi Paryanti². (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
<https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Zainal Aprianto Bagus Pratama, Iswati, A. F. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>