

**STRATEGI INOVASI PRODUK KERIPIK “ZAHA” DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KABUPATEN
NGANJUK**

SKRIPSI

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



OLEH:

INGGRIT NOVITASARI
NPM: 19.1.02.02.0139

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023

Skripsi oleh:

INGGRIT NOVITASARI
NPM : 19.1.02.02.0139

Judul :
**STRATEGI INOVASI PRODUK KERIPIK “ZAHA”
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI KABUPATEN NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Pnitia Ujian/ Sidang Skripsi Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 05 Juli 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
NIDN. 0727127801



Sigit Ratnanto, M.M.
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

INGGRIT NOVITASARI
NPM: 19.1.02.02.0139

Judul:


**STRATEGI INOVASI PRODUK KERIPIK "ZAHA"
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI KABUPATEN NGANJUK**


Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 18 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, M.M
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN: 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	: Inggrit Novitasari
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir	: Nganjuk, 29 Juni 2001
NPM	: 19.1.02.02.0139
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
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. 05 Juli 2023
Yang Menyatakan

INGGRIT NOVITASARI
NPM: 19.1.02.02.0139

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Enjoy every process

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi,
maka senangilah apa yang terjadi”

~ Ali bin Abi Thalib ~

PERSEMBAHAN:

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dari doa orang tercinta, yang pada akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu, oleh karena itu dengan rasa bangga saya ucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan terimakasih kepada orang tua saya yaitu Bpk. Sudiran dan Ibu. Ariyati yang telah memberikan semangat, dukungan, serta motivasi agar saya tetap berjuang menyelesaikan studi ini.

ABSTRAK

Inggrit Novitasari: Strategi Inovasi Produk Keripik “ZAHA” Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci: strategi inovasi produk, volume penjualan, faktor penghambat dan pendukung

Strategi inovasi produk merupakan strategi penciptaan nilai baru pada produk yang telah ada sebelumnya dilihat dari kemajuan fungsional produk seperti bagaimana isi produk tersebut, seperti apa aroma atau rasa produk, bagaimana kualitas dan kemasannya, hal ini dapat membawa produk selangkah lebih maju dari produk pesaing.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif interpretif dengan Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa pentingnya suatu perusahaan melakukan inovasi produk karena akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini merupakan upaya perusahaan melakukan inovasi produk, bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan inovasi produk dan kendala yang terjadi ketika proses realisasi pengembangan produk dilakukan, perusahaan akan membuat produk yang benar - benar baru atau membuat produk dari perbaikan produk yang sudah ada sebelumnya, karena inovasi merupakan salah satu kunci perusahaan untuk dapat bersaing, pengembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan produk di pasar, pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif menjadi penentu keberhasilan perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Strategi Inovasi Produk Keripik ‘ZAHA’ Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Nganjuk“, ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M, selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Bapak Sigit Ratnanto, M.M, selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moral dan material.
7. Ibu Tri selaku pemilik usaha keripik “ZAHA” yang telah memberikan ijin dalam melakukan penelitian dan beliau juga selalu membantu serta memberikan dukungan untuk penulis agar menyelesaikan penelitian ini.
8. Untuk amanda setya wahyudi yang telah memberikan dukungan, materi dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis
9. Untuk teman-teman widi, alma, ayu, elsa, gabriella dan hafid yang selalu membantu dan menghibur penulis ketika mengalami kesulitan.
10. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 05 Juli 2023

Inggrit Novitasari
NPM: 19.1.02.02.0139

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
1. Strategi.....	11
2. Strategi Inovasi.....	15
3. Inovasi Produk.....	16
4. Produk.....	25
5. Volume Penjualan	30
B. Kajian Riset Terdahulu.....	36
C. Kerangka Berfikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	51
B. Kehadiran Peneliti.....	52

C. Tahapan Penelitian.....	53
D. Tempat dan Waktu Penelitian	54
E. Sumber Data Dan Teknik Pemilihan Informan	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	57
G. Teknik Analisa Data.....	59
H. Uji Keabsahan Temuan	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Deskripsi Situs Penelitian Dan Gambaran Informan	63
1. Deskripsi Situs Penelitian.....	63
2. Gambaran Informan.....	72
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	74
1. <i>Neoma</i>	74
2. <i>Epoche</i>	78
3. <i>Noesis Dan Intention Analysis</i>	79
4. <i>Edetic Reduction</i>	98
C. Interpretasi Dan Pembahasan	100
1. Upaya Inovai Produk.....	100
2. Strategi Inovasi Produk	101
3. Faktor Pendukung Inovasi Produk	103
4. Faktor Penghambat Inovasi Produk.....	103
D. Validasi Data	105
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Implikasi	113
C. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data UMKM di Kabupaten Nganjuk Tahun 2019-2021	2
Tabel 1.2 Data Persaingan Produsen Keripik “ZAHA” Dengan Produsen Keripik Lain di Daerah Kabupaten Nganjuk	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Table 3.1 Profil Informan Dalam Penelitian	56
Table 4.1 Legalitas Usaha	67
Table 4.2 Produk Yang Dijual Di UMKM ZAHA	72
Table 4.3 Gambaran Informan 1	72
Table 4.4 Gambaran Informan 2	73
Table 4.5 Gambaran Informan 3	73
Table 4.6 Gambaran Informan 4	74
Table 4.7 Daftar Harga Produk ZAHA	103
Table 4.8 Validasi Data Produk	105
Table 4.9 Validasi Data Strategi Inovasi Produk	110
Table 4.10 Validasi Data Factor Pendukung Inovasi Produk	122
Table 4.11 Validasi Data Factor Penghambat Inovasi Produk	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 kerangka berfikir penelitian	41
Gambar 3.1 proses penelitian.....	53
Gambar 3.2 triangulasi sumber pengumpulan data (suatu Teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data A, B, C)	62
Gambar 4.1 logo produk keripik ZAHA.....	66
Gambar 4.2 struktur organisasi	71
Gambar 4.3 inovasi produk.....	97
Gambar 4.4 strategi inovasi produk	98
Gambar 4.5 faktor pendukung inovasi produk.....	99
Gambar 4.6 faktor penghambat inovasi produk.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	115
Lampiran 2 Foto dan Dokumentasi.....	137
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	142
Lampiran 4 Surat Pengantar/Surat Ijin Penelitian	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM merupakan usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok badan usaha kecil, maupun rumah tangga. UMKM merupakan bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, bentuk peningkatan penjualan produk terutama produk makanan dan minuman sebagai sarana membangun kreatifitas dan budaya inovasi yang masih belum dikembangkan, namun kreatifitas dan inovasi merupakan strategi yang utama. Perkembangan makanan dan minuman menjadi perhatian besar dari berbagai kalangan.

Era pasar bebas membutuhkan daya saing bagi produk makanan dan minuman untuk mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. UMKM dituntut untuk memiliki perilaku memahami daya saing pasar. UMKM melakukan pemasaran dengan mempopulerkan kepada pelaku usaha makanan dan minuman mengenai peranan teknologi dalam produk, tujuannya agar distribusinya meluas dan mampu bersaing melayani pasar sasaran. Bagaimana cara memberikan informasi yang baik kepada konsumen dapat menjadi acuan untuk melakukan kegiatan promosi.

Tabel 1.1
Data UMKM di Kabupaten Nganjuk Tahun 2019-2021

No.	Jenis UMKM	Tahun		
		2019	2020	2021
1.	Kerupuk	21	32	39
2.	Kue/Roti	25	35	40
3.	Mebel	35	38	42
4.	Konveksi	7	15	20
5.	Bata Merah	32	36	41
6.	Pande Besi	18	24	32
7.	Tahu	11	20	26
8.	Tempe	12	22	29
9.	Anyaman	24	30	37
10.	Percetakan Sablon	5	8	12
11.	Kulit	1	1	1
12.	Kayu	29	34	38
13.	Makanan dan Minuman	34	36	40
Jumlah		254	331	397

Sumber: Data sekunder diolah (2023)

Dari data di atas, kabupaten Nganjuk mempunyai potensi basis ekonomi yang baik karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang ada di Nganjuk jumlahnya banyak. UMKM mampu terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, yang menggunakan produksi domestik dan bersentuhan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat.

Perkembangan di dunia industri yang cukup berkembang pesat dan tuntutan terhadap kualitas produk maupun jasa menjadi hal yang mutlak di persaingan pasar, sehingga pelaku usaha dituntut berpikir kreatif dan inovatif terhadap produk yang akan diproduksi agar dapat menarik minat konsumen. Banyaknya persaingan pasar tersebut membuat para pengusaha membuat suatu strategi khusus untuk mengembangkan usaha yang dijalankannya, berbagai strategi dan cara digunakan yaitu dengan cara

menganalisis kebutuhan pasar, dan mengevaluasi tempat usahanya tersebut. Para pengusaha menganalisis berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat di pasaran. (Nur Hayati & Nurzainul Hakimah, 2020)

Strategi merupakan sesuatu yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan. Masuknya pesaing baru akan menjadi ancaman bagi UMKM makanan dan minuman dan akan mempengaruhi volume penjualan. Pemasaran juga berperan penting terhadap upaya peningkatan volume penjualan karena merupakan upaya mempertahankan kelangsungan hidup UMKM makanan dan minuman untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kepuasan konsumen menjadi titik tolak dari aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM.

Volume Penjualan merupakan keuntungan yang didapat dari hasil penjualan produk yang dinyatakan dalam satuan unit atau dalam rupiah. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan. Begitu banyak cara untuk menambah omset penjualan, dengan demikian para pelaku usaha harus efektif bekerja keras dengan berfikir kreatif dan inovatif terhadap usahanya.

‘Keripik ZAHA’ adalah salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang usaha pembuatan keripik dengan berbagai jenis produk di wilayah Kabupaten Nganjuk tepatnya di Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk yang berdiri pada tahun 2015. Perkembangan usaha produk keripik dari tahun ke tahun sangat bervariasi

dan kompetitif. Persaingan bisnis semakin ketat dan sulit menjadi fenomena yang umum terjadi, fenomena ini mengharuskan UMKM memanfaatkan perkembangan teknologi seperti *e-commerce* untuk tetap mempertahankan pasar. Karena persaingan di industri makanan dan minuman semakin bersaing, sehingga peneliti harus melakukan upaya untuk meningkatkan volume penjualan di UMKM 'Keripik ZAHA' dengan melakukan inovasi produk, karena orientasi pemasaran Keripik ZAHA adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga semua usaha pemasaran diarahkan untuk membentuk dan mendorong sikap konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Lingkungan bisnis akan terus mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu, sehingga menimbulkan masalah baru yang kompleks dan tentunya akan menjadi suatu ancaman bagi usaha itu sendiri.

Persaingan bisnis sejenis merupakan salah satu persaingan UMKM. Berikut adalah data persaingan antara keripik 'ZAHA' dengan produsen keripik lain di Wilayah Kabupaten Nganjuk.

Tabel 1.2
Data Persaingan Produsen Keripik 'ZAHA' dengan Produsen Keripik Lain di Daerah Kabupaten Nganjuk

No.	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Alamat Perusahaan	Jenis Produk	Harga Produk/Kg
1.	Keripik Trinil	2018	Desa Suru, Kecamatan Ngetos, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	Keripik Pisang	Rp. 50.000
				Keripik Singkong	Rp. 30.000
				Keripik Mangga	Rp. 70.000

Dilanjutkan halaman 5

Lanjutan halaman 4

No.	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Alamat Perusahaan	Jenis Produk	Harga Produk/Kg
2.	Mr. Nana Keripik Pisang	2020	Desa Sumbersono, Kec. Lengkong, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	Keripik Pisang Rasa Original	Rp. 50.000
				Keripik Pisang Rasa Keju	
				Keripik Pisang Rasa Coklat	
				Keripik Pisang Rasa Green Tea	
				Keripik Pisang Rasa Strawberry	
3.	Keripik Pisang Srikandi	2019	Jl. Villa Candimas, Dusun Ngelan, Desa Loceret, Kec. Loceret, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	Keripik Pisang Original	Rp. 66.500

Sumber: Observasi Peneliti

Berdasarkan data pembandingan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan keripik 'ZAHA' memiliki beberapa aspek keunggulan yakni, 1) Keripik 'ZAHA' berdiri lebih dahulu dibandingkan Keripik 'Trinil', 'Mr. Nana' Keripik Pisang, dan Keripik Pisang 'Srikandi'. Keripik 'ZAHA' berdiri sejak tahun 2015, sehingga tentunya pengalaman pada proses produksi hingga pemasaran produk lebih banyak dan hal tersebut menjadi salah satu aspek berkembangnya suatu perusahaan; 2) *Diversitas* produk yang dihasilkan Keripik 'ZAHA' lebih banyak dibandingkan Keripik

‘Trinil’, ‘Mr. Nana’ Keripik Pisang, dan Keripik Pisang ‘Srikandi’. Keripik ‘ZAHA’ memiliki beberapa jenis produk, antara lain keripik pisang, keripik kentang, keripik ubi ungu, keripik sukun, keripik talas, stik, dan kue ulat sutera. 3) Keterjangkauan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen juga dapat menjadi titik unggul dari Keripik ‘ZAHA’ dibandingkan dengan Keripik ‘Trinil’, ‘Mr. Nana’ Keripik Pisang, dan Keripik Pisang ‘Srikandi’. Keripik ‘ZAHA’ memiliki *range* harga produk per-kilogram dibanderol antara Rp.50.000 hingga Rp.75.000. Harga tersebut tentu diiringi dengan kualitas produk serta kuantitas permintaan pasar.

Rasa produk keripik di wilayah kabupaten Nganjuk belum bervariasi, dengan adanya masalah pada variasi rasa, maka pemilik usaha menemukan ide untuk mengembangkan varian rasa pada keripik ZAHA, dengan cita rasa yang identik pedas dan gurih, hal ini akan memberikan ciri khas tersendiri bagi UMKM ZAHA, pengembangan produk pada UMKM ZAHA dapat menjadi acuan untuk menarik konsumen dan diharapkan menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan minat beli konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Inovasi merupakan sebuah perubahan yang mencakup dalam bentuk ide oleh sekelompok informasi baik intern maupun ekstern. Termasuk dalam hal ini bentuknya adalah melakukan perubahan dengan peningkatan sumber daya agar lebih produktif seperti upaya untuk menggabungkan, maupun melakukan konfigurasi terbaru yang berpengaruh terhadap hasil perhitungan untung atau rugi yang akan didapatkan dengan tujuan untuk

mendapat keunggulan kompetitif (Fahira, 2021).

Ketatnya persaingan membuat UMKM 'Keripik ZAHA' lebih berfikir keras agar produknya tetap eksis di pasaran sehingga 'Keripik ZAHA' perlu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar, mampu menentukan produk dengan jenis dan strategi yang diinginkan. Pemanfaatan teknologi dapat dikembangkan untuk melakukan kegiatan promosi produk. Dengan fenomena yang terjadi membuat UMKM harus berfikir kritis agar dapat tetap mempertahankan pasar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI INOVASI PRODUK KERIPIK “ZAHA” DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KABUPATEN NGANJUK”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian, karena fokus penelitian menyatakan pokok permasalahan yang menjadi pusat perhatian atau tujuan dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitiannya adalah strategi inovasi produk keripik dalam meningkatkan volume penjualan usaha milik bu Tri yang beralamat Perum baron timur blok F/3 RT 09/ RW 01, Lobesar, Baron, Kec. Baron, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64394.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi inovasi produk ‘Keripik ZAHA’ dalam peningkatan volume penjualan di Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung pada strategi inovasi produk Keripik ZAHA’ di Kabupaten Nganjuk dalam peningkatan volume penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian itu adalah untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui strategi inovasi produk ‘Keripik ZAHA’ dalam peningkatan volume penjualan di Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung pada strategi inovasi produk Keripik ZAHA’ di Kabupaten Nganjuk dalam peningkatan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini hendaknya memberikan manfaat

sebagai acuan ilmu khususnya ilmu manajemen pemasaran, dan dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri hal ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nusantara PGRI Universitas Kediri.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang manajemen pemasaran sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan kemungkinan mempelajari strategi inovasi produk.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Untuk ilmu sebagai sumbangan ilmiah bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran melibatkan analisis strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chamidah Saliq NIM, N., & Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, J. (2017). *PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BUSANA MUSLIM DI USAHA DAGANG (UD) EVA INDAH TULUNGAGUNG*.
- Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias Akademi Teknologi Bogor, L., Kunci, K., & Konsumen dan Volume Penjualan, K. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA. In *TAHUN* (Vol. 3, Issue 2).
- Dhewanto, W. (2015). *Manajemen Inovasi untuk usaha kecil dan mikro* (Cetakan ke 1). Alfabeta.
- Elika, C., & Gunawan, P. (2017). *ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA PT. OMEGA INTERNUSA SIDOARJO* (Vol. 5, Issue 1).
- FAHIRA, A. G. (2021). *STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)*.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1).
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). PENGARUH ATRIBUT KEMASAN MAKANAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN. *Agriekonomika*, 6(1).
<https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>
- Helaluddin. (2018). Desain Literasi Budaya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi. *ESTETIK*, 1(2).
- Kamayanti, A. (2016). *Metologi penelitian kualitatif akuntansi : pengantar religiositas keilmuan* (A. D. Mulawarman, Ed.; Cetakan 2). Yayasan Rumah Peneleh.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi* (VIII). Widya Pandjadjaran.
- Lubis, A. N. (2004). *STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nur Hayati, F., & Nurzainul Hakimah, E. (2020). *Strategi Pengembangan Industri Kecil Lovyna Konveksi Kediri*.
- Nurcholis, M., & Hakimah, E. N. (2021). *STUDI FENOMENOLOGI : EFEKTIVITAS CO-BRANDING DAN FANATISME SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MCDONALD'S PADA BTS MEALS*.

- Ramadhan, Z. S., & Iriani, Y. (2022). ANALISIS PEMANFAATAN MANAJEMEN STRATEGIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PT. PARAHYANGAN GOLF BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 2(2), 142–142. <https://doi.org/10.46306/tgc.v2i2>
- Rianto, P. (2020). *MODUL METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Penerbit Komunikasi UII. <https://www.researchgate.net/publication/343064279>
- SOLIHAN, M. A. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM SYRUP JAHE 33*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Sombolayuk, W., Yusup, R. M., Hamzah, J., & Sudirman, I. (2019). Effect of Human Capital on Innovation Strategies An Empirical Framework for SME South-Sulawesi Indonesia. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 4, Issue 5). www.ijisrt.com
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Cetakan ke 19). Alfabeta.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Humaniora Utama Press.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (2nd ed.). PT. Penerbit IPB Press.
- Susanto, B., & Putra, R. M. S. (2010). *60 management gems : applying management wisdom in life*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyadnya, I. W., & Kholifah, S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif: Berbagi pengalaman dari lapangan*.
- Triyuwono, I. (2006). *Perspektif, metodologi, dan Teori Akuntansi*. Raja Grafindo Persada.
- Yuniar, L., & Agoestiyowati, R. (2021). Peranan Pengembangan Produk Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Online Shop Jacqueline Beantee di Jakarta. *JUMABI*, 1(5), 453–460.
- Zulzilavahma, U. N. (2021). *PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KRIPIK SINGKONG CAP “MENARA” KECAMATAN GANDUSARI KABUPATEN TRENGGALEK*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.