

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

Inggit Novitasari¹, Sigit Ratnanto²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, JL. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
inggritnovita53@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused negative changes in economic indicators at the global and national level. The most affected sectors are transport, tourism, trade, health and other sectors, among which the most affected sectors are household industry and small, medium and micro enterprises. Growth in the food and beverage industry reached 3.57% in the third quarter of 2022, higher than the 3.49% recorded in the same period last year, despite the impact of the 2019 coronavirus disease (Covid-19) pandemic. Qualitative research can generate descriptive data in verbal, oral or written form and observe the behavior of the people being studied. Quality studies are a research procedure that creates descriptive data in writing or verbal in the verbal form. The interpretation paradigm focuses on the importance and explanation of people using symbols. This study uses a priority phenomenon method. Transcendental phenomenology is subjective truth, that is, it does not always lead to divine truth, but looks at the whole. Using data collection methods, the researchers obtained specific data on "ZAHA Chips Product Innovation Strategy for Increasing Sales in Nganjuk Regency" by conducting a field study at UMKM "ZAHA Chips". The researchers conducted observations, observations and interviews with informants about the "ZAHA" chip product business. The presence of researchers can directly understand the operation of research objects selected by researchers for data acquisition according to the conditions of the objects under study. In conducting this study, researchers will be on site at scheduled times, scheduled times, and unscheduled times.

Keywords: Pandemic, Economic, Product Innovation, Business, Market

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan negatif pada indikator ekonomi di tingkat global dan nasional. Sektor yang paling terkena dampak adalah transportasi, pariwisata, perdagangan dan sanitasi. Di antara mereka, sektor rumah tangga dan usaha kecil, menengah, dan mikro adalah yang paling parah terkena dampaknya. Laju pertumbuhan industri makanan dan minuman akan mencapai 3,57% pada triwulan III 2022, lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya. Sama dengan tahun lalu meskipun dampak pandemi penyakit coronavirus (Covid-19) 2019 sebesar 3,49%. Penelitian kualitatif dapat menghasilkan data deskriptif dalam bentuk verbal, lisan, atau tertulis dengan mengamati perilaku peneliti. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang memperoleh data deskriptif tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diminati. Paradigma penafsiran menitikberatkan pada pemaknaan orang dan penafsiran melalui simbol-simbol, dan kajian ini menggunakan metode fenomenologi transendental. Fenomenologi transendental adalah kebenaran subyektif, artinya tidak serta merta mengarah pada kebenaran ilahiah, tetapi memandang secara keseluruhan. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data, peneliti memperoleh data spesifik mengenai "Strategi Inovasi Produk Keripik ZAHA Untuk Meningkatkan Penjualan di Kabupaten Nganjuk" dengan melakukan studi lapangan pada UMKM "Keripik ZAHA". Peneliti melakukan observasi, pengamatan dan wawancara dengan bisnis produk Kripik "Zaha". Dengan adanya peneliti dapat secara langsung memahami pengoperasian objek penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk perolehan data sesuai dengan kondisi objek yang diteliti. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan mengunjungi lokasi penelitian pada waktu-waktu tertentu, baik yang terjadwal maupun tidak terjadwal untuk melakukan penelitian.

Kata Kunci: Pandemi, Ekonomi, Inovasi Produk, Bisnis, Pasar

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan negatif terhadap kinerja ekonomi di tingkat global dan nasional. Beberapa sektor terdampak signifikan adalah transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan serta beberapa sektor lainnya, di mana sektor yang terdampak paling buruk adalah industri rumah tangga dan UMKM.[1] Bagi pelaku usaha adanya peningkatan volume penjualan merupakan hal yang sangat penting. Oleh karenanya, pengusaha harus mampu mempertahankan kontinuitas grafik target penjualannya.

Peningkatan volume perdagangan adalah usaha tersebut dapat menghasilkan produk atau layanan untuk kebutuhan masyarakat. Jika permintaan dari masyarakat bertambah, maka usaha tersebut juga akan mengalami kenaikan dalam aktivitas bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga usaha tersebut dapat meraih keuntungan.[2] Banyak penelitian sebelum yang membuktikan strategi-strategi yang memotivasi adanya peningkatan volume penjualan. Adanya strategi dan kebijakan sangat berpengaruh besar dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam meningkatkan jumlah penjualan. Karena strategi pemasaran adalah metode untuk mencapai tujuan perusahaan, maka pengembangan melalui strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis.[3]

Salah satu strategi pemasaran yang harus terus dipertahankan dan dijaga keberlangsungannya dalam mencapai peningkatan atas volume penjualan adalah variabel produk. Seiring adanya banyak pesaing yang muncul dengan jenis produk yang sama, perlu dilakukan regulasi yang berbeda dengan melakukan inovasi produk.[4] Adanya inovasi dari satu produk dibuktikan oleh Aisyah dalam penelitian mampu mempengaruhi secara kontinu dalam meningkatkan keputusan pembeli dalam satu merek, sehingga pasti volume perdagangan akan meningkat.[5] Bentuk inovasi produk dapat berupa rasa, packing, warna, bau, logo yang mampu diperbarui tanpa mengubah ciri khas dari suatu brand yang sudah dimiliki perusahaan.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman Triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49% meskipun terdampak *pandemic corona virus disease 2019* (Covid-19), *subsector* makanan dan minuman masih tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%, kinerja ekspor produk makanan dan minuman juga tak kalah bagus, pada Januari-september 2022, ekspor makanan dan minuman mencapai US \$36 miliar, sedangkan impor pada periode yang sama mencapai US \$12,77 miliar hal ini menghasilkan industri makanan dan minuman menunjukkan nilai positif.[6]



Gambar 1.1 data pertumbuhan makanan dan minuman
Sumber: data industri

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.[7]

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Nganjuk tepatnya di Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk ini berdiri pada tahun 2015 dan bergerak dalam bidang usaha pembuatan keripik dengan produk yang beragam. Pertumbuhan industri produk keripik sangat bervariasi dari tahun ke tahun dan sangat beragam. Untuk menjaga pasar tetap hidup, memanfaatkan kemajuan teknologi seperti *e-commerce*. Karena industri makanan dan minuman semakin kompetitif, peneliti harus bekerja untuk meningkatkan volume penjualan di UMKM keripik "ZAHA" dengan menciptakan produk. Karena strategi pemasaran keripik ZAHA difokuskan pada pemenuhan kebutuhan konsumen, maka semua upaya pemasaran ditujukan untuk membentuk dan mempromosikan sikap pada konsumen yang akan mengarahkan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. UMKM ini memiliki pesaing dengan merek keripik Trinil, Mr. Nana dan keripik pisang srikandi yang

berada di wilayah kabupaten nganjuk. Dibandingkan dengan keripik "Trinil", keripik "ZAHA" menghasilkan variasi rasa dan jenis produk yang lebih banyak, Ada banyak jenis produk keripik "ZAHA", termasuk keripik pisang, keripik kentang, keripik ubi jalar ungu, keripik sukun, keripik talas, stik, dan kue ulat sutera. Keunggulan lain keripik "ZAHA" dibandingkan dengan keripik trinil, Mr. Nana dan keripik pisang srikandi yaitu keripik ZAHA lebih unggul pada keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen, harga yang di patok oleh pesaing dalam kemasan 1kg lebih dari 75.000 sedangkan harga keripik "ZAHA" antara Rp 50.000 dan Rp 75.000 per kilogram. Kualitas produk terjamin enak dan harganya pasti terjangkau yang berpengaruh terhadap permintaan pasar.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada penelitian ini, maka peneliti akan menganalisis tentang strategi inovasi produk pada keripik ZAHA untuk meningkatkan volume penjualan pada produknya.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode dengan penelitian yang bersifat nyata, dimana peneliti merupakan metode instrument kunci, pengumpulan data dilakukan menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif yang menekankan pada makna. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi fenomenologi merupakan kebenaran subjektif yang tidak selalu menunjuk pada kebenaran namun memilih untuk mempertimbangkan keseluruhannya.[8] penelitian ini menyajikan data secara interpretatif yang didasarkan pada prespektif dan pengalaman orang yang diteliti.

Paradigma interpretatif berfokus pada interpretasi seseorang sebagai simbol dan makna yang terkait dengan orang tersebut.[9]. Pengamatan partisipatif dan penelitian lapangan adalah metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan perspektif global, memahami fenomena yang terjadi, dan menentukan bagaimana setiap komponen berinteraksi dengan keseluruhan. Paradigma interpretatif bergantung pada peneliti yang berperan aktif dalam menciptakan interpretasi secara sadar terhadap fenomena atau realitas objek yang diteliti.

Prosedur pengumpulan data dilakukan secara spesifik, pada penelitian ini mengamati tentang "Strategi Inovasi Produk Keripik ZAHA dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kabupaten Nganjuk", peneliti melakukan studi lapangan di UMKM 'Keripik ZAHA' yang dimiliki oleh Ibu Wariyati yang beralamat di Perum baron timur blok F/3 rt 09/rw01, Lobesar, Baron, Kec. Baron, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64394 dalam waktu 4 bulan (April-Juli 2023).

Tahap analisis data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi dengan narasumber. Sumber data primer penelitian ini adalah informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan informan (pemilik, pekerja dan konsumen). Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kondisi subjek penelitian, maka penelitian ini menggunakan uji kredibilitas triangulasi sumber dengan melakukan wawancara terhadap informan yang telah ditentukan menggunakan *teknik nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel menggunakan *key-informan* dengan ketentuan 5R yaitu *relevance, recommendation, rapport, readiness* dan *reassurance*.

a. **Relevance**

Merupakan pemilihan informan harus berhubungan dan memahami tentang masalah yang dibahas dalam penelitian

b. **Recommendation**

Berarti bahwa informan harus memiliki hubungan atau memahami permasalahan yang dijadikan dalam penelitian ini berdasarkan rekomendasi terpercaya

c. **Rapport**

Merupakan menggali informasi lebih dalam mengenai informan

d. **Readiness**

Berarti informan harus benar-benar siap untuk diwawancarai

e. **Ressurance**

Bahwa informan yang telah dipilih benar-benar memberikan informasi sesuai dengan kebenaran atau pengalaman yang terjadi.

Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode fenomenologi transdental yang terdiri dari *noema, epoche, noesis, intentional analysis* dan *edentic reduction*.[11]

a. **Noema**

Merupakan kesadaran yang dapat dilihat dari luar atau tampak. Sesuatu yang bisa dilihat, didengar, dirasakan, dipikirkan, atau sesuatu yang masih akan dipikirkan.

b. **Epoche**

Setelah menyelesaikan noema, langkah selanjutnya adalah membuat era, yaitu membuang semua praduga. Ini adalah proses evolusi dari studi kesadaran. Intinya, memeriksa temuan yang akan diuji memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam tentang mengapa temuan tersebut terjadi.

c. **Noesis**

Merupakan makna yang lebih dalam yang telah menjadi kesadaran murni. Noesis diperoleh sesuai dengan hasil analisis tahapan epoch dan merupakan hasil akhir atau esensi dari informasi yang diberikan oleh penyedia informasi. Kesadaran ini datang dengan pengalaman waktu (*Allraum*) dan tempat (*Weltzeit*).

d. **Intentional Analysis**

Pemahaman atau makna lebih lanjut tentang bagaimana suatu pemikiran yang disengaja menciptakan gambaran yang disengaja dan mengapa suatu tindakan, pemikiran, atau perilaku terjadi.

e. **Edetic Reduction**

Ini adalah tahap terakhir, manifestasi dari hasil yang digumpalkan, yang terlibat dalam keseluruhan proses pemikiran dan gagasan sebagai latar belakang dari semua kesadaran murni ini.[12]

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang telah dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian, maka upaya inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha keripik ZAHA telah diteliti dengan memberikan pertanyaan utama kepada informan yang dikelompokkan sebagai neoma, kemudian dibagi menjadi beberapa tema dengan mengupas kembali hasil dari neoma sehingga menjadi epoche, selanjutnya pembahasan pada epoche akan dibahas pada noesis dan intentional analysis yang merupakan hasil dari wawancara. Inovasi produk membutuhkan gagasan atau ide. Gagasan atau ide untuk pengembangan produk terjadi karena adanya permintaan konsumen. *"Inovasi produk dilakukan oleh ibu tri karena beliau banyak mendapatkan pertanyaan dari pelanggan mengenai produk lain"* (informan 2). Pemilik usaha akan melakukan musyawarah dengan karyawannya agar mendapatkan gagasan atau ide yang sesuai, *"Awalnya kan membutuhkan ide atau gagasan, biasanya saya dan karyawan saya melakukan musyawarah dan sama-sama mencari ide kira-ira produk apa yang disukai oleh pelanggan"* (informan 1). Kemudian pemilik usaha akan mencari sumber referensi untuk memastikan ide yang sudah ditentukan apakah layak dipasarkan dengan melakukan survey pada pasar dan sumber referensi biasanya juga diberikan oleh pelanggan, pemilik usaha juga mencari sumber referensi dengan melihat tren yang sedang terjadi. *"Setelah ditentukannya ide tadi mbak, kemudian saya liat ke toko-toko yang biasanya saya titipi, lha disana itu sudah ada produk yang sama dengan ide saya apa belum, nah dari situ saya mendapatkan referensi baru untuk melakukan pengembangan produk, saya juga mencari referensi pada internet kira-kira apa sih yang lagi tren saat ini"* (informan 1). *"Ibu Tri biasanya akan memilih ide ide yang telah kami rundingkan, mana ide yang paling bagus dan sekiranya akan banyak disukai oleh pelanggan"* (informan 3).

Strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha keripik ZAHA perlu adanya upaya atau strategi yang terdiri dari gagasan produk, penyaringan ide, pemasaran atau komersialisasi. tujuannya supaya produk yang akan diinovasi sesuai dengan kebutuhan produsen dan mampu menarik pelanggan baru. Usaha keripik ZAHA melakukan pengembangan produk dengan memperbaiki produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru. *"Strategi yang saya lakukan yaitu memperbaiki produk yang sudah ada mbak, contohnya nih mbak, kalau keripik pisang pasti cenderung gurih, nah saya mengembangkannya dengan menambah varian rasanya menjadi keripik pisang manis. Contohnya lagi keripik kentang menjadi keripik kentang pedas manis, selain itu strategi saya juga menciptakan produk baru dari bahan baku lain, seperti umbi-umbian, contohnya keripik sukun"* (informan 1).

Penetapan harga produk keripik ZAHA yang sudah dikembangkan, dilakukan dengan melihat kondisi harga pasar agar produk dapat laku terjual. *"Saya akan melihat kondisi pasarnya terlebih dahulu mbak, rata-rata harga yang dipatok oleh pesaing untuk produk yang sama dengan produk saya berapa, baru setelah itu saya akan menyesuaikan harga produk saya, tapi saya lihat dulu biaya produksi saya totalnya berapa, baru saya menetapkan harga produk saya mbak"* (informan 1). Harga pada produk ditentukan sesuai dengan harga pasar dikarenakan agar produk tetap mampu bersaing. *"Ya nanti kalau saya tidak melihat harga dipasaran atau harga produk dari pesaing, produk saya tidak laku mbak, takut kemahalan, nanti konsumen ga mau beli produk saya"* (informan 1). Untuk menjaga konsumen menjadi pelanggan tetap maka pemilik usaha tidak merubah harga pada produknya dan tidak mengurangi berat pada kemasan produknya walaupun harga bahan baku mengalami

kenaikan, hal ini di jelaskan oleh Ibu Tri selaku pemilik usaha. “Sebelumnya saya sudah mengestimasi mbak, misalnya harga cabai mau naik, kentang mau naik, sukun dan lain-lain mau naik harganya, nah itu saya cepet-cepet menstock bahan baku itu, kalau umbi-umbian pastinya awet mbak, kalau bahan untuk bumbu itu saya olah dulu terus saya masukan ke kulkas, dulu juga pas minyak goreng naik sampe mahal banget, tetep saya tidak mengurangi isi dan tidak menaikkan harga produk, jadi walaupun harga bahan baku naik itu tidak akan membuat saya mengalami kerugian, karena saya punya solusi untuk mengatasi hal itu, kalau bahan baku naik, terus produk saya harganya tak naikan ya pasti pelanggan lari ga mau lagi mereka membeli produk saya”. Pertanyaan juga disampaikan oleh peneliti kepada konsumen sebagai informan yang menjelaskan bahwa konsumen puas terhadap harga produk pada keripik ZAHA. “Harga produk ibu tri terjangkau, produk yang biasanya saya beli di ibu Tri yaitu keripik pisang, saya beli biasanya dengan kemasan 100gr dan 500gr, untuk camilan di rumah, karena anak saya suka sekali mbak sama keripik pisang, kalau ada produk baru dari ibu Tri saya pasti dihubungi lewat chat whatsapp, biasanya ibu tri ketika mengantarkan barang kerumah sekalian membawa sampel produk barunya” (informan 4).

Komersialisasi atau pemasaran produk dilakukan kapan saja tergantung permintaan konsumen, tahapan pemasaran produk dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha dengan menawarkan produk langsung ke konsumen, kemudian menawarkan ke toko-toko yang menjual kembali produknya seperti toko oleh-oleh kemudian pemilik usaha juga menawarkan produknya ke pasar. Ada juga beberapa konsumen yang menjadi reseller keripik ZAHA. “Karena produksi camilan ini kan cepat habis, maka harus menyediakan bahan baku agar tetap bisa melakukan produksi agar pesanan konsumen terpenuhi, untuk menghindari konsumen pergi ke penjual lainnya dikarenakan lamanya proses produksi, jadi produk kita harus selalu ready” (informan 2). Seorang pelaku usaha harus mengetahui waktu fenomena yang terjadi dan harus bisa menentukan target pasar yang tepat, dengan tujuan agar berhasil untuk meningkatkan volume penjualan. “Persaingan sekarang yang semakin ketat mbak maka ya harus pintar gimana caranya agar pelanggan engga lari, kita juga harus bisa membuat produk yang kiranya disukai oleh pelanggan mbak, dapat dikatakan harus mengikuti tren atau zaman, untuk itu kualitas produk harus tetap dijaga mbak” (informan 3).

Faktor pendukung inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha keripik ZAHA. Inovasi produk yang dilakukan oleh usaha keripik ZAHA ini berkembang cepat dan lebih kompetitif sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pengembangan produk harus menjadi strategi prioritas suatu usaha karena memiliki peran penting ditengah pasar yang sangat kompetitif, produk yang berkualitas dan menarik akan dapat meningkatkan volume penjualan, oleh karena itu suatu usaha harus bisa melakukan inovasi terhadap produknya, dalam upaya pengembangan produk keripik ZAHA permintaan konsumen menjadi factor pendukung utama. “Saya melakukan inovasi produk yaitu karena adanya perubahan selera konsumen, biasanya konsumen membeli salah satu produk kita, nah mereka pasti akan bertanya varian produk lainnya, awalnya saya tidak memiliki varian produk lain, semenjak itu saya melakukan inovasi atau pengembangan produk, gunanya untuk memenuhi kepuasan pelanggan” (informan 1).

Faktor penghambat inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan, proses produksi untuk melakukan Inovasi atau pengembangan produk membutuhkan biaya produksi, biaya digunakan untuk membeli bahan baku produk, maka harga bahan baku pada produk menjadi salah satu factor penghambat inovasi produk. “Harga bahan baku menjadi salah satu hambatan yang sering terjadi ketika melakukan proses produksi, karena harga bahan baku sering tidak stabil atau naik turun” (informan 3). Keterbatasan modal juga menjadi factor penghambat inovasi produk. “Ada lagi mbak factor penghambat diusaha saya yaitu keterbatasan modal, kurang modal membuat saya berfikir kembali, jadi apa engga untuk membuat produk baru, takutnya ketika semua bahan mahal, modalnya kurang dan belum tentu ketika produk dijual nanti laku” (informan 1). Teknologi juga termasuk faktor penghambat inovasi produk. “Teknologi juga menjadi kendala saya untuk melakukan pengembangan produk mbak, karena proses produksi saya masih manual jadi prosesnya agak lama, misalnya kalau menggunakan alat yang sudah modern pasti tidak menghabiskan biaya dan tenaga dalam produksi” (informan 1). Jadi kesimpulannya faktor penghambat inovasi produk pada usaha keripik ZAHA ini yaitu bahan baku yang tidak stabil, dengan modal terbatas maka pengembangan usaha tidak dapat terealisasikan, kemudian juga teknologi yang kurang memadai.

Edentic reduction Setelah melakukan tahapan di atas kemudian ditemukan beberapa ide pokok dari upaya inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha keripik ZAHA

1. Upaya inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha keripik ZAHA

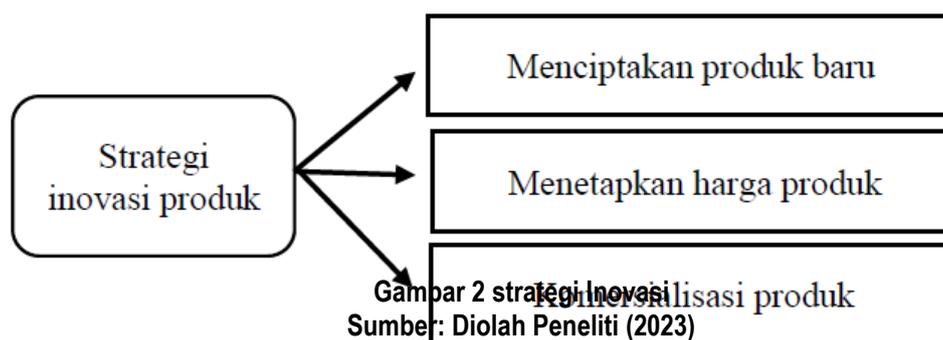
Gambar 1 Inovasi Produk
Sumber: Diolah peneliti (2023)

- a) Gagasan atau ide menjadi faktor utama untuk melakukan inovasi atau pengembangan produk, didapatkan dari hasil musyawarah pemilik usaha dan karyawan
- b) Sumber referensi telah diperoleh pemilik usaha dengan melakukan survey pada pasar dan sumber referensi biasanya juga diberikan oleh pelanggan, pemilik usaha juga mencari sumber referensi dengan melihat tren yang sedang terjadi.

Upaya inovasi produk pada UMKM keripik ZAHA tentunya membutuhkan ide atau gagasan, ide ini dibentuk melalui musyawarah pemilik usaha ZAHA dan karyawannya, terkadang pelanggan juga ikut berkontribusi dalam menentukan ide atau gagasan produk ketika mereka melakukan permintaan baru, agar lebih mudah untuk merealisasikan ide atau gagasan tersebut maka pemilik usaha akan melakukan survey pada pasar, tujuannya untuk mendapatkan referensi ide produk apa yang belum ada di pasaran, hal ini dapat disebut juga dengan penyaringan ide atau gagasan, diharapkan dengan ide yang sudah ditentukan inovasi produk dapat menjangkau sasaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan, gagasan atau ide sangat dibutuhkan agar inovasi produk dapat direalisasikan.

2. Strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha keripik ZAHA



Gambar 2 strategi inovasi
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

- a) Menciptakan produk baru, strategi yang dilakukan dengan adanya gagasan atau ide dapat menciptakan produk baru, dengan mengembangkan produk yang sudah ada ataupun membuat produk baru dari bahan baku lain, hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen serta penjualan produk
- b) Menetapkan harga produk sangat penting, pemilik usaha melakukan survey pada pasar untuk memperoleh informasi mengenai harga dari produk pesaing kemudian pemilik usaha akan menetapkan produk dengan harga sesuai pasaran namun tidak membuat perusahaan mengalami kerugian.
- c) Komersialisasi produk, pemilik usaha melakukan dengan menciptakan produk baru lalu melakukan uji sampel terlebih dahulu untuk mengetahui apakah produk tersebut layak dijual, kemudian pemilik usaha akan melakukan evaluasi untuk memperbaiki produknya, setelah itu tahap pemasaran produk kepada

pelanggan yang dilakukan oleh pemilik usaha itu sendiri.

Strategi yang sudah dijelaskan oleh informan bahwa usaha keripik ZAHA melakukan pengembangan terhadap produk yang sudah ada dengan menambahkan varian rasa pada produk, selain itu pemilik usaha juga membuat inovasi produk baru dari bahan baku lainnya.

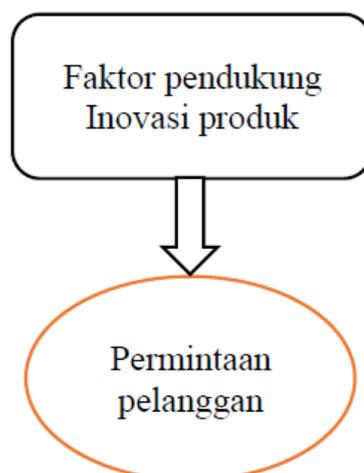
Produk ZAHA sudah menentukan harga jual inovasi produknya yang disesuaikan dengan harga pasaran, harga produk yang ditentukan sudah terjangkau sesuai dengan kualitas dan rasanya, ibu Tri selaku pemilik usaha mematok harga yang berbeda tergantung berat produk yang dibeli konsumen.

Harga produk yang sudah ditetapkan sebelumnya telah melalui tahap penghitungan secara rinci biaya produksi agar perusahaan tidak salah menetapkan harga dengan tujuan tidak mengalami kerugian, maka dapat disimpulkan untuk menaikkan volume penjualan UMKM ZAHA tidak merubah harga yang sudah ditentukan walaupun harga bahan baku mengalami kenaikan.

Tahapan komersialisasi pada produk usaha keripik ZAHA dilakukan sendiri oleh pemilik, ibu Tri selaku pemilik usaha memasarkan produknya kepada pelanggan, dengan memanfaatkan media social sebagai alat promosi ibu Tri juga menawarkan produknya secara langsung ke pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga produk sangat berpengaruh terhadap laba perusahaan, untuk meningkatkan volume penjualan UMKM ZAHA melakukan strategi pemasaran yang tepat menggunakan media sosial sebagai alat promosi, distribusi produk dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha.

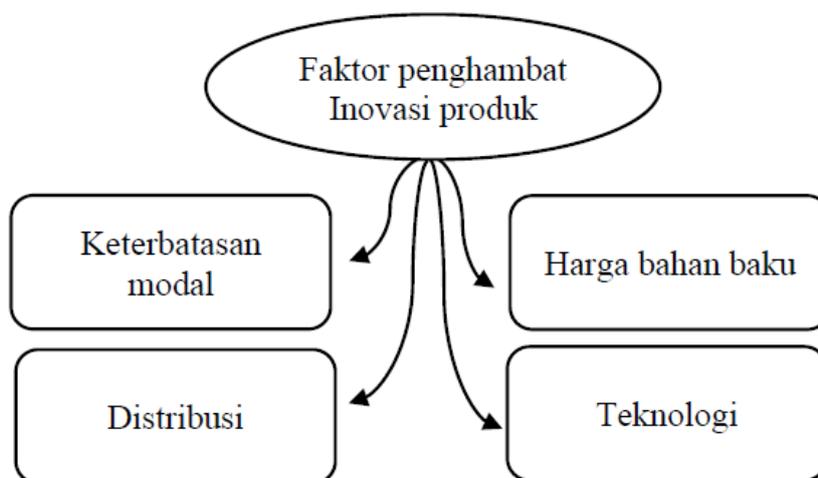
3. Faktor pendukung inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan



Gambar 3 Faktor Pendukung
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Permintaan pelanggan menjadi satu-satunya factor pendukung usaha keripik ZAHA untuk melakukan inovasi pada produknya, maka dari itu pemilik usaha berupaya untuk membuat inovasi produk tujuannya untuk mencapai kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada produk, karena ketika bisa mencapai kepuasan pelanggan hal ini akan menjadi semangat bagi pengusaha untuk terus berkembang.

4. Factor penghambat inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan



Gambar 4 Faktor Penghambat Inovasi Produk
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

- a) Harga bahan baku mempengaruhi proses inovasi produk, ketika bahan baku mengalami kenaikan maka proses inovasi produk dapat tertunda, hal ini dapat berdampak pada laba perusahaan akan mengalami penurunan
- b) Keterbatasan modal menjadi salah satu factor penghambat karena jika perusahaan tidak menghitung biaya produksi maka proses produksi akan mengalami kerancauan atau *overload* biaya produksi yang tidak stabil membuat perusahaan akan membutuhkan modal yang besar, karena modal terbatas maka perusahaan takut untuk melangkah lebih jauh salah satunya yaitu melakukan pengembangan produknya.
- c) Teknologi yang kurang memadai, proses produksi akan lebih mengestimasi waktu dan biaya operasional ketika menggunakan teknologi yang modern, usaha keripik ZAHA ini belum menggunakan teknologi yang modern karena modal yang terbatas dan laba perusahaan yang masih kecil maka proses produksi keripik ZAHA masih secara manual.
- d) Distribusi juga menjadi penghambat pemasaran inovasi produk ke konsumen, karena distribusi usaha keripik ZAHA hanya dilakukan oleh pemilik usaha.

Terdapat beberapa factor penghambat usaha keripik ZAHA ketika melakukan inovasi produk, yaitu harga bahan baku yang tidak stabil, modal usaha yang terbatas, teknologi yang kurang modern, kemudian distribusinya yang terhambat, hal itu sangat mempengaruhi keberhasilan pengembangan produk, maka dari itu sebelum melakukan pengembangan produk pemilik usaha harus terlebih dahulu menghitung biaya produksinya. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan harus memperhatikan keadaan perusahaan, mulai dari apa yang dibutuhkan untuk proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen.

KESIMPULAN

Sesuai yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, peneliti mengaitkan hasil temuan dari wawancara informan dengan pembahasan, sehingga dapat ditarik hasil akhir temuan secara garis besarnya sebagai berikut:

1. Inovasi produk yang telah dilakukan oleh UMKM ZAHA ini terdiri dari berbagai jenis produk yakni, keripik tempe, keripik pisang, keripik kentang, keripik mbote/talas, keripik sukun, dan keripik ubi ungu, produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus dan tentu rasanya enak, produk ZAHA memiliki daya tahan simpan selama 3 bulan kalau di simpan pada suhu ruang, banyaknya konsumen yang membeli produk ZAHA karena produk ZAHA ini dibandrol dengan harga murah dan rasanya enak, jadi kualitas dari produk ZAHA ini sudah tidak diragukan lagi, apalagi produk ZAHA sudah memiliki berbagai macam sertifikat untuk mendukung produknya.
2. UMKM ZAHA ini mengutamakan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan pada produknya, maka dari itu UMKM ZAHA berupaya untuk menjaga kualitas produknya, mungkin dari rasa produk, tekstur kerenyahan produk, tidak mengurangi berat pada kemasan produk, dari situ maka UMKM ZAHA akan banyak disukai oleh pelanggan, diharapkan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap.
3. Komersialisasi atau pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM ZAHA dengan memanfaatkan media social sebagai alat promosinya, terkadang pemilik usaha berupaya untuk memasarkan sendiri produknya dengan menawarkan secara langsung ke pelanggan, distribusi pada produk juga dilakukan sendiri oleh pemilik usaha, namun pada saat ini proses distribusi menjadi faktor penghambat bagi UMKM ZAHA.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Geby T, Santoso A, Fitriyanti R, Kustiningsih N. INOVASI PRODUKSI TERHADAP PENINGKATAN USAHA KERIPIK PANGSIT. Pengmasku 2022;2:29–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.54957/pengmasku.v2i1.138>.
- [2] Hotima SH, Sufa'ati S. ANALISIS STRATEGI INOVASI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK OLAHAN DAUN KELOR PADA CV. KREATIF MARONGGIH CENTER COMMUNITY. Maj Ilm Dian Ilmu 2021;20. <https://doi.org/10.37849/midi.v20i1.208>.
- [3] Winarsih W, Andriani P. Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT . Nippon Indosari Corpindo Tbk. J Ekombis Rev 2022;10:59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>.
- [4] Nasir A. PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DI KABUPATEN PASURUAN. Ref J Ilmu Manaj Dan Akunt 2019;6. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>.
- [5] Aisah. Strategi Pemasaran Keripik Terong Pada Usaha Home Industri Kripik Terong Yang Ada Di Desa Sriwanggi Semendawai Suku III OKU Timur. J Bakti Agribisnis 2020;6. <https://doi.org/10.53488/jba.v6i02.93>.
- [6] Sulaksono J, Zakaria N. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri n.d.;4:41–8.
- [7] Faizah NH. UKM DALAM PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI EKONOMI. Upajiw Dewantara 2019;3. <https://doi.org/10.26460/mmud.v3i2.4378>.
- [8] Kusumaningtyas D, Puspita E. SEBUAH PENCARIAN, MAHASISWA AKUNTANSI YANG AKUNTANSI. JAE (JURNAL Akunt DAN Ekon 2019;4. <https://doi.org/10.29407/jae.v4i3.13550>.
- [9] Mujayana M, Santoso R. Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Ukm Selama Pandemi Covid-19. J Nusant Apl Manaj BISNIS 2022;7:17–30. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200>.
- [10] Nurcholis M, Hakimah EN. STUDI FENOMENOLOGI : EFEKTIVITAS CO-BRANDING DAN FANATISME SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MCDONALD ' S PADA BTS MEALS. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi, 2022;7:490–4.
- [11] Kusumaningtyas D, Puspita E. Sebuah pencarian, mahasiswa akuntansi yang akuntansi. JAE (JURNAL Akunt DAN Ekon 2019;4:42–53. <https://doi.org/10.29407/jae.v4i3.13550>.