

Implementasi Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Mikro

(Studi Kasus: Sanjai Tuah Sakato Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Baru Kabupaten Tanah Datar)

Litdia Julia Nanda Sari^{1*}, Iiz Izmudin²

^{1,2}Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

*Penulis korespondensi: litdiajulia@gmail.com¹

Abstract. *This research is motivated by several problems that will be found in Sanjai Tuah Sakator such as unstable expenses & less variety of flavors compared to competing sanjai sellers, & insignificant profit percentage. The type of research that will be used in this study is field research using qualitative descriptive research methods. The techniques that will be used in data collection research are observation, interviews, documentation, & questionnaire collection. Furthermore, the research instrument is made based on Schumpeter's innovation theory to see product & packaging innovations that will be carried out by Sanjai Tuah Sakato. Innovation will be implemented by the Sanjai Tuah Sakato Store including changes to the packaging & introduction of new flavors. For new packaging, innovation will be carried out by providing attractive labels in the form of addresses, telephone numbers, brand names, & compositions on the packaging. This is an innovation on packaging that was previously only plain clear plastic. Furthermore, for flavor innovation, namely adding new flavors such as green chili, sweet and spicy, & roasted corn. This flavor variation adds to the existing flavor variants such as original, sweet, and spicy. Based on the results of this study, it can be concluded that product innovation at the Sanjai Tuah Sakato Store has had a significant positive impact on sales volume. The majority of respondents expressed a very high level of satisfaction with the new product, including its quality, packaging, taste, and service. They felt the new product met their expectations and planned to repurchase and recommend it to others. Furthermore, sales data before and after the innovation showed a substantial increase, with the Sanjai 12,000 product experiencing the largest increase of 17.10%.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Packaging Innovation; Product Innovation; Sales Volume; Traditional Business*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa masalah akan ditemukan di Sanjai Tuah Sakator seperti pengeluaran akan masih tidak stabil & variasi rasa masih kalah dibandingkan penjual sanjai pesaing, & persentase laba akan tidak signifikan. Jenis penelitian akan digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian lapangan (field research) atas metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik akan digunakan dalam penelitian atas pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, & pengumpulan angket. Selanjutnya, instrumen penelitian tersebut dibuat berdasarkan teori inovasi Schumpeter buat melihat inovasi produk & kemasan akan dilakukan oleh Sanjai Tuah Sakato. Inovasi akan diterapkan oleh Toko Sanjai Tuah Sakato mencakup perubahan atas kemasan & pengenalan rasa baru. Buat kemasan baru, inovasi akan dilakukan yakni memberikan label menarik berupa alamat, nomor telepon, nama brand, & komposisi atas kemasan. Hal ini yakni inovasi atas kemasan akan sebelumnya hanya berupa plastic bening polos. Selanjutnya, buat inovasi rasa, yaitu menambahkan rasa baru seperti, cabe hijau, pedas manis, & jagung bakar. Variasi rasa ini, menambah varian rasa akan telah ada seperti rasa original, rasa manis, & rasa pedas. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk di Toko Sanjai Tuah Sakato memiliki dampak positif akan signifikan terhadap volume penjualan. Sebagian besar responden menunjukkan tingkat kepuasan akan sangat tinggi terhadap produk baru, baik atas segi kualitas, kemasan, rasa, maupun pelayanan. Mereka merasa produk baru memenuhi harapan mereka & berencana buat membeli lagi & merekomendasikan produk ini keatas orang lain. Selain itu, data penjualan sebelum & setelah inovasi menunjukkan adanya peningkatan akan substansial, atas produk Sanjai 12 Ribu mengalami peningkatan terbesar sebesar 17,10%.

Kata Kunci: Inovasi Kemasan; Inovasi Produk; Kepuasan Konsumen; Usaha Tradisional; Volume Penjualan

1. LATAR BELAKANG

Atas era modern dikala ini, kemajuan di bermacam aspek upaya amat kilat terjalin. Perihal itu bukan cuma di aspek teknologi data akan akhir akhir ini hadapi kemajuan akan amat

cepat, tetapi pula terjalin atas aspek ahli ekonomi (Widharta & Sugiono, 2013). Perkembangan ekonomi akan terus menjadi besar lambat- laun membuat style hidup & pula pola mengkonsumsi atas warga akan terdapat di negeri Indonesia berganti. Perihal ini membuat para produsen santapan buat menggunakan bermacam berbagai strategi supaya upaya akan terbuat bisa berjalan & bertahan ditengah banyaknya para kompetitor akan terdapat. Usaha tingkatan pemasaran bisa dicoba atas strategi inovasi. Strategi ialah perihal akan wajib terdapat buat menggapai tujuan dalam industri. Inovasi ialah salah satu tutur akan tidak abnormal lagi buat kita, apa lagi di masa akan terdapat atas dikala ini.

Atas terdapatnya inovasi akan dicoba bisa menghasilkan keadaan akan terkini alhasil bisa menanggulangi kasus akan terdapat & bisa menghasilkan produk akan jauh lebih bagus lagi atas lebih dahulu. & sesuatu industri pastinya berambisi buat bisa menghasilkan produk akan ialah koreksi atas produk akan sudah terdapat lebih dahulu atas melaksanakan inovasi. Pelanggan tidak cuma hingga memandang atas angka / guna atas sesuatu produk akan diperlukan, pelanggan pula menampilkan apakah produk akan diseleksi mempunyai angka imbuh / keunggulan dibanding atas produk lain akan semacam dalam mengkonsumsi produk, kemajuan inovasi akan sukses hendak jadi strategi akan pas buat menjaga peran produk dipasar, sebab beberapa besar produk kompetitor tampak statis atas tahun ketahun (Setiawan, 2017).

Inovasi itu melingkupi kreatifitas dalam menghasilkan produk terkini, pelayanan, ilham / sesuatu cara terkini. Sesuatu industri bisa menarik atensi pelanggan bila industri itu memiliki produk akan istimewa, menarik & berlainan atas akan lain alhasil perihal ini hendak membuat industri buat lalu pembaruan dalam meningkatkan produknya. Atas terdapatnya produk akan bermacam berbagai itu dibesarkan, sesuatu industri bisa membagikan berbagai opsi alterasi produk terkini buat menarik para pelanggan terkini, atas terdapatnya perihal ini hendak menolong & membuat industri bisa tingkatan penjualannya (Karlinda et al., n.d.).

Seseorang wiraswasta wajib sanggup menghasilkan angka imbuh keatas bahan- bahan di industrinya supaya bisa memenangkan kompetisi, tingkatan pemasaran, meregang batin pelanggan, menjaga konsumen terkini & lama, & memiliki keahlian buat mengganti ilham jadi suatu akan bisa direalisasikan, dipakai buat digunakan & menghasilkan angka imbuh atas pangkal energi akan dipunyanya. Pelanggan menghormati lebih atas hanya angka produk / fungsionalitas atas sesuatu produk, pelanggan pula hendak membuktikan apakah produk akan diseleksi memiliki angka imbuh / keunggulan dibanding atas produk akan lain. Meningkatkan inovasi akan sukses dibanding produk semacam akan lain atas produk hendak jadi strategi akan pas buat menjaga posisi produk di pasar sebab beberapa besar produk kompetitor bertabiat statis tiap tahunnya.

Sikap pelanggan berhubungan atas cara penentuan produk akan hendak dibeli, akan ada dalam cara pembelian, filosofi perilaku pelanggan dalam pembelian atas bawah estimasi ekonomi, melaporkan kalau ketetapan seorang buat melakukan pembelian ialah hasil kalkulasi murah logis akan siuman, alhasil mereka hendak memilah produk akan bisa membagikan khasiat akan sangat besar, cocok atas hasrat, & bayaran atas cara relatif (Muazzinur, 2014). Bersumber atas sebagian opini para pakar bisa dimaksud kalau perilaku pelanggan akrab hubungannya atas ketetapan pembelian. Bagus ketetapan pembelian akan dicoba orang / perorangan, golongan / sesuatu badan buat penuhi keinginan mereka keatas benda / pelayanan. Hingga amat berarti buat industri buat menguasai kemauan pelanggan gimana mereka (Kotler & Armstrong, 2001; Kotler & Susanto, 2019).

Tiap pelakon upaya tentu mengenali apa akan disukai & digemari pelanggan, sebab beberapa besar pelanggan dikala ini lebih menggemari produk akan bagi mereka cocok atas kesukaannya, tidak hanya produk akan inovatif & istimewa / berlainan atas produk lain, bagus atas julukan produknya. & isi produknya bisa membuat pelanggan sejenak mau membelinya (Elwisam & Lestari, n.d.; FORYJATI & ANAS, 2020). Lewat inovasi produk, industri tidak cuma dapat jadi lebih bagus & bertumbuh, tetapi pula membagikan angka imbuhan buat industri. Inovasi produk bisa dicoba atas menaikkan produk, melengkapi produk (bagus rasa, bungkus / pandangan akan lain). bisa menarik atensi pelanggan. Atas menaikkan produk & menghasilkan suatu akan terkini, pelanggan hendak terus menjadi penasaran & mengarah berencana buat membeli. Dalam waktu jauh, peluang akuisisi pemasukan dapat terbilang lumayan melegakan, & besarnya jumlah pendanaan menimbulkan tingginya tingkatan kompetisi sebab mereka berusaha jadi akan terbaik di industrinya. Suasana ini mewajibkan para pemeran di pabrik buat jadi istimewa & mempunyai pembedaan akan berlainan atas kompetitor di pabrik akan serupa.

Inovasi sudah jadi tutur akan terkenal khususnya di aspek bidang usaha / upaya akan bermaksud buat tingkatkan sumber- sumber daya, duit, & alat infrastruktur, tercantum bentuk & metode badan. Tertes atas timbul & maraknya inovasi terkini & istimewa salah satunya dibidang bidang usaha kuliner. Atas zona bidang usaha kuliner saat ini ini banyak sekali bermunculan usaha- usaha olahan / santapan akan beraneka ragam, mempunyai julukan akan istimewa & bentuk akan menarik. Perihal ini akan menimbulkan terus menjadi melonjaknya kompetisi upaya, hingga atas itu inovasi terus menjadi memainkan kedudukan penting dalam mendobrak pasar terkini, menjaga pangsa pasar akan telah terdapat & buat tingkatkan kelebihan industri.

Dalam konsumsi suatu produk, pelanggan tidak cuma memandang hingga atas angka / guna atas sesuatu produk akan diperlukan, namun pelanggan pula mencermati apakah produk akan diseleksi mempunyai angka imbuh / keunggulan dibanding atas produk lain akan semacam.

Dalam kompetisi upaya produsen wajib dapat menghasilkan / melaksanakan inovasi produk atas bermacam ciri akan bisa menghasilkan angka lebih atas produk akan diperoleh tiap dikala, dengan begitu produsen hendak sanggup menciptakan produk cocok tren bentuk akan ada (Alam et al., 2023; Ratnawati, 2020; Yolinda, 2008). Kegiatan penciptaan akan sanggup mempertahankan & memperoleh keuntungan berlimpah atas dikala ini yakni kompetitif & inovatif. Dimana kegiatan itu, tidak hanya ditetapkan oleh pangkal energi alam & orang, pula amat ditetapkan oleh bermacam berbagai perkembangan & teknologi akan sanggup membagikan inovasi & kemampuan atas sesuatu industry. Rasulullah SAW menyarankan itqan (giat) dalam sesuatu profesi akan dilaksanakan oleh seseorang mukmin. Bertabiat professional dalam memproduksi jadi keharusan buat seseorang produsen mukmin (Fauzia & Riyadi, 2014).

Pondok Sanjai Berkat Sakato ialah salah satu upaya akan beranjak dalam bidang usaha bawaan khas minang akan bertempat di Nagari Barulak Kecamatan Tanjung Terkini Kabupaten Tanah Lata Provinsi Sumatera Barat. Awal mulanya Pondok Sanjai Berkat Sakato ini cuma suatu gerai kecil akan amat simpel akan dini berdirinya itu atas tahun 2001 akan dibentuk oleh bunda Delmi Siswati bersama atas suaminya. Kerap berjalannya durasi & terus menjadi banyaknya para kompetitor akan terdapat di wilayah lain membuat bunda Delmi Siswati & suami wajib mempunyai sesuatu strategi buat menarik para pelanggan & pula para klien, akan mana strategi awal akan dicoba ialah melaksanakan inovasi / perubahan

atas gedung biar jauh lebih baik & pula bisa menarik para pelanggan. & sehabis melaksanakan pergantian / inovasi atas wujud gedung terkini tahap berikutnya akan dipakai ialah melaksanakan inovasi atas balut / bungkus akan dipakai didalam membalut bawaan akan dijual, & berikutnya terkini dilanjutkan atas melaksanakan inovasi dalam bidang rasa akan terdapat.

Atas pemantauan dini ke posisi atas memandang pemilihan pendapatan & pengeluaran di Pondok Sanjai Berkat Sakato, diperoleh informasi selaku berikut:

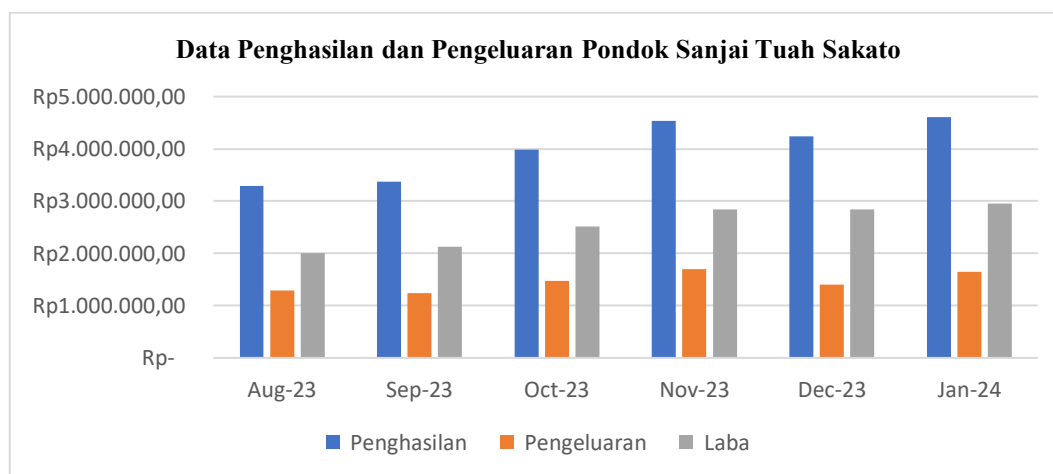
Tabel 1. Data Penghasilan & Pengeluaran Pondok Sanjai Buah Sakato.

Waktu	Penghasilan	Pengeluaran	Laba	% (N/T)
Aug-23	Rp3,295,000.00	Rp1,295,000.00	Rp2,000,000.00	
Sep-23	Rp3,375,000.00	Rp1,244,000.00	Rp2,131,000.00	6.55%
Oct-23	Rp3,984,000.00	Rp1,472,000.00	Rp2,512,000.00	17.88%
Nov-23	Rp4,539,000.00	Rp1,700,000.00	Rp2,839,000.00	13.02%
Dec-23	Rp4,243,000.00	Rp1,403,000.00	Rp2,840,000.00	0.04%
Jan-24	Rp4,603,000.00	Rp1,648,000.00	Rp2,955,000.00	4.05%

Sumber: Pemilik Sanjai Buah Sakato.

Atas table diatas bisa diamati informasi pemasukan & pengeluaran di pondok Sanjai Berkat Sakato sepanjang 6 bulan terakhir. Atas table diatas bisa diamati kalau tiap bulanya, ada ekskalasi atas bidang keuntungan. Tetapi atas bulan Desember 2023, Sanjai Berkat Sakato hadapi penyusutan pemasukan, tetapi tidak hadapi penyusutan keuntungan disebabkan pengeluaran akan terjalin atas bulan Desember itu tidak sebesar pengeluaran atas bulan sebelumnya

Buat lebih jelasnya bisa diamati diagram dibawah:



Gambar 1. Data Penghasilan & Pengeluaran Pondok Sanjai Buah Sakato.

Atas diagram diatas, bisa diamati kalau atas bidang keuntungan, tidak sempat terjalin penyusutan atas 6 bulan terakhir. Tetapi, bila diamati atas bidang pengeluaran, mereka hadapi pengeluaran akan tidak normal. Perihal ini, diakibatkan oleh sebagian alibi akan tidak dipaparkan oleh Owner.

Diamati atas persentase naik turun keuntungan akan diterima perbulanya, bisa diamati kalau Sanjai Berkat Sakoto tidak hadapi ekskalasi keuntungan akan penting. Ilustrasinya atas bulan November ke bulan Desember, Sanjai Berkat Sakoto cuma hadapi ekskalasi keuntungan sebesar 0. 04% / cuma atas nominal Rp. 1. 000,-. Hal permasalahan ini, owner berkata kalau tidak terdapatnya inovasi atas produk atas 6 bulan terakhir jadi alibi terbentuknya permasalahan ini.

Awal mulanya, Sanjai Berkat Sakoto cuma memiliki sebagian rasa, akan terdiri atas rasa original, manis, & pedas. Rasa original ialah rasa ketela pohon original tanpa meningkatkan rasa lainnya. Selanjutnya wujud atas Sanjai rasa original



Gambar 2. Sanjai Rasa Original.

Selanjutnya ialah sanjai manis, ialah sanjai akan diserahkan gula- gula atas gula merah. Selanjutnya wujud atas Sanjai rasa manis



Gambar 3. Sanjai Rasa Manis.

Akan terakhir yakni rasa pedas. ialah sanjai akan dicampur atas cabai merah. Selanjutnya wujud atas Sanjai rasa pedas



Gambar 4. Sanjai Rasa Pedas.

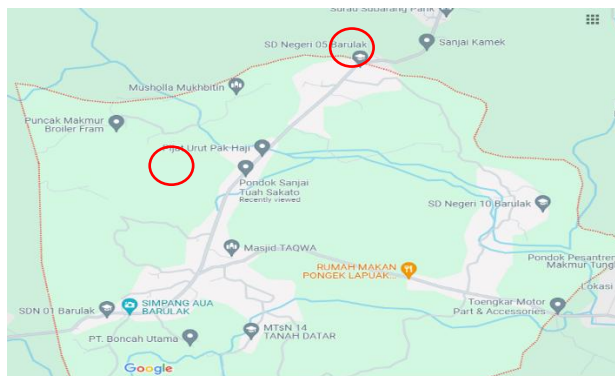
Cuma 3 rasa tersebutlah akan jadi produk di Sanjai Berkat Sakato saat sebelum Februari 2024. Tetapi, mulai atas bulan Februari 2024, Sanjai Berkat Sakato membuat sebagian inovasi rasa ialah Pedas Manis, Cabai Hijau, & Jagung Bakar. Inovasi ini dicoba oleh owner buat bersaing atas sanjai lainya akan telah memiliki banyak alterasi rasa.

Diamati atas bidang bungkuskan produk, saat sebelum Februari 2024, Sanjai Berkat Sakato cuma memakai bungkuskan akan jernih polos tanpa terdapat etiket Tujuan, kontak, & lain- lain. Bisa diamati atas lukisan berikut:



Gambar 5. Kemasan Bening Polos.

Berikutnya diamati atas bidang kompetitor, di Nagari Barulak, cuma Sanjai Berkat Sakato satu- satunya pedagang sanjai di Nagari itu.



Gambar 6. Nagari Barulak.

Tetapi, bila diamati dalam dalam lingkup lebih besar atas nagari, terdapat satu pedagang sanjai ialah Sanjai Kamek dibagian utara Nagari Barulak, persisnya di Nagari Subarang Selokan, akan mana pula dapat diamati atas gambar 1. 6. Di Sanjai Kamek, tidak hanya versi rasa akan terdapat di Sanjai Berkat Sakato, terdapat pula sebagian rasa lain semacam rasa Sanjai Ketela Ungu, Sanjai Kusuik, Sanjai Lidi & lain- lain. Sebaliknya buat bungkusan, mereka pula cuma memakai platik jernih & polos.

2. METODE PENELITIAN

Tata cara riset ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif dalam wujud riset alun- alun buat menganalisa strategi inovasi produk dalam tingkatan daya muat pemasaran atas pusat bawaan Sanjai Berkat Sakato di Barulak, Tanah Lатар. Informasi kualitatif didapat lewat pemantauan, tanya jawab mendalam atas owner, pemilihan, & angket atas rasio Likert atas pegawai (Emzir, 2015; Yusuf, 2014). Riset ini mengaitkan 3 golongan informan penting: owner selaku informan kunci, pelanggan selaku informan lazim, & warga selaku informan bonus. Informasi dianalisis lewat percobaan keabsahan & reliabilitas buat membenarkan kestabilan instrumen pengukuran. Tidak hanya itu, filosofi inovasi Schumpeter diaplikasikan buat menelaah akibat inovasi atas rasa & bungkusan produk keatas kebahagiaan klien & kenaikan pemasaran. Atas uraian ini, periset berambisi bisa menilai daya guna inovasi dalam merespons keinginan pelanggan & kemampuan koreksi di era depan, cocok atas prinsip inovasi selaku penganjur perkembangan ekonomi waktu jauh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bersumber atas denah diatas, perihal akan awal dicoba dalam riset ini yakni memantau bungkusan & rasa terkini atas Gerai Sanjai Berkat Sakato.

Inovasi Produk

Kemasan Baru



Gambar 7. Kemasan baru.

Rasa Baru

- a. Rasa Lado Hijau



Gambar 8. Rasa lado hijau.

- b. Rasa Pedas Manis



Gambar 9. Rasa pedas manis.

- c. Rasa Jagung Bakar



Gambar 10. Rasa jagung bakar.

Kepuasan Pelanggan

Berikutnya, sehabis mengenali apa saja inovasi produk terkini atas Gerai Sanjai Berkat Sakato, perihal berikutnya akan dicoba yakni mengenali tingkat kebahagiaan klien keatas produk terkini itu. Informasi kebahagiaan klien diperoleh memakai survei akan terdiri atas 15 biji statment. Selanjutnya hasil survei akan diperoleh atas 30 responden:

Tabel 2. Respon Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Baru.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato atas rasa & kemasan baru ini memenuhi harapan saya	20	7	3	0	0
2	Saya merasa puas atas pelayanan akan diberikan oleh perusahaan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato	15	10	5	0	0
3	Harga Kerupuk Sanjai Tuah Sakato atas rasa & kemasan baru ini sesuai atas kualitasnya	18	9	3	0	0
4	Saya ingin membeli Kerupuk Sanjai Tuah Sakato atas rasa & kemasan baru ini lagi	22	8	0	0	0
5	Kemasan baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini mempengaruhi keputusan saya buat membeli produk ini	19	8	3	0	0
6	Rasa baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini memenuhi ekspektasi saya	21	7	2	0	0
7	Saya merasa yakin bahwa orang lain akan tertarik atas Kerupuk Sanjai Tuah Sakato atas rasa & kemasan baru ini	17	10	3	0	0
8	Harga Kerupuk Sanjai Tuah Sakato atas rasa & kemasan baru ini relatif rendah dibandingkan atas produk sejenis	14	11	5	0	0
9	Saya atas mudah mendapatkan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato atas rasa & kemasan baru ini	16	9	5	0	0
10	Kualitas produk Kerupuk Sanjai Tuah Sakato atas rasa & kemasan baru ini lebih baik atas produk sejenis	20	8	2	0	0
11	Saya akan membeli Kerupuk Sanjai Tuah Sakato atas rasa & kemasan baru ini lagi dalam waktu dekat	23	7	0	0	0
12	Rasa baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini lebih baik atas rasa sebelumnya	22	6	2	0	0
13	Kemasan baru Kerupuk Sanjai Tuah Sakato ini lebih baik atas kemasan sebelumnya	19	8	3	0	0
14	Saya akan merekomendasikan Kerupuk Sanjai Tuah Sakato atas rasa & kemasan baru ini keatas keluarga & teman	21	9	0	0	0

Analisa keatas bagan akan membuktikan reaksi 30 responden akan biasanya puas keatas produk terkini di Gerai Sanjai Berkat Sakato bisa dijabarkan selaku selanjutnya:

Beberapa besar responden(66. 7%) amat sepakat kalau mutu produk Kerupuk Sanjai Berkat Sakato atas rasa & bungkusannya terkini penuh impian mereka, atas 23. 3% sepakat & cuma 10. 0% adil. Ini membuktikan kalau kebanyakan responden amat puas atas mutu produk terkini. Jasa industri pula menemukan reaksi positif atas 50. 0% responden amat sepakat & 33. 3% sepakat, & 16. 7% adil, membuktikan kalau jasa akan diserahkan lumayan melegakan.

Harga produk ditaksir cocok atas kualitasnya oleh 60. 0% responden akan amat sepakat & 30. 0% akan sepakat, sedangkan 10. 0% adil. Ini menunjukkan kalau responden merasa harga produk cocok atas kualitasnya. Sebesar 73. 3% responden amat mau membeli produk lagi & 26. 7% sepakat, membuktikan atensi akan besar buat pembelian balik.

Bungkusan terkini pengaruhi ketetapan pembelian buat 63. 3% responden akan amat sepakat & 26. 7% akan sepakat, atas 10. 0% adil. Ini membuktikan kalau bungkusan terkini dikira berarti dalam ketetapan pembelian oleh kebanyakan responden. Rasa terkini penuh ekspektasi 70. 0% responden akan amat sepakat & 23. 3% akan sepakat, atas 6. 7% adil. Rasa terkini sukses penuh ekspektasi beberapa besar responden.

Sebesar 56. 7% responden amat percaya kalau orang lain hendak terpicat atas produk terkini & 33. 3% sepakat, atas 10. 0% adil. Responden percaya kalau produk terkini hendak menarik atensi orang lain. Sebesar 46. 7% responden amat sepakat kalau harga produk relatif kecil dibanding produk semacam & 36. 7% sepakat, atas 16. 7% adil. Banyak responden akan merasa harga produk bersaing.

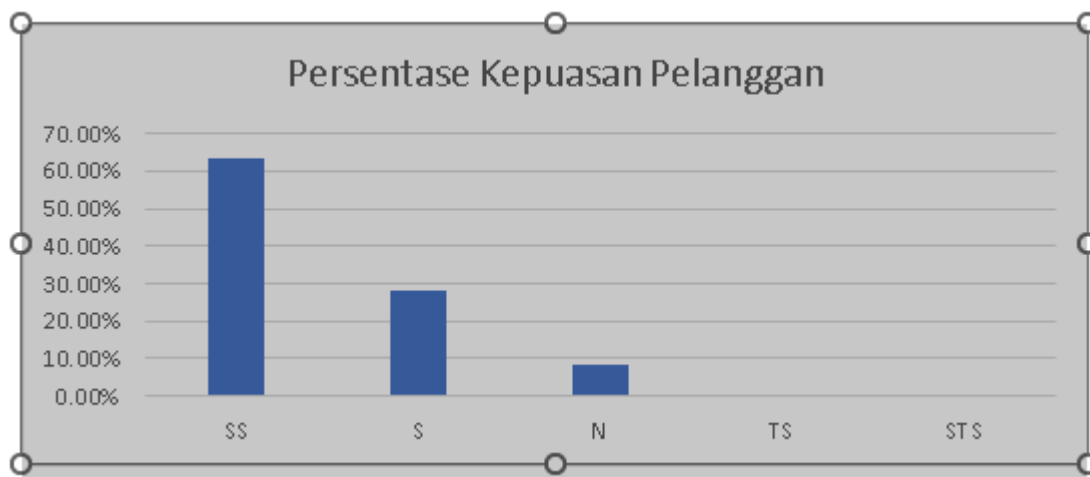
Sebesar 53. 3% responden amat sepakat kalau produk gampang diperoleh & 30. 0% sepakat, atas 16. 7% adil. Produk terkini gampang diakses oleh kebanyakan responden. Sebesar 66. 7% responden amat sepakat kalau mutu produk lebih bagus atas produk semacam & 26. 7% sepakat, atas 6. 7% adil. Produk dikira lebih bagus atas produk semacam oleh beberapa besar responden.

Sebesar 76. 7% responden amat sepakat hendak membeli produk lagi dalam durasi dekat & 23. 3% sepakat. Kebanyakan besar responden berencana membeli produk lagi dalam durasi dekat. Sebesar 73. 3% responden amat sepakat kalau rasa terkini lebih bagus atas rasa lebih dahulu & 20. 0% sepakat, atas 6. 7% adil. Rasa terkini dikira kenaikan atas rasa lebih dahulu oleh beberapa besar responden. Sebesar 63. 3% responden amat sepakat kalau bungkusan terkini lebih bagus atas lebih dahulu & 26. 7% sepakat, atas 10. 0% adil. Bungkusan terkini dikira kenaikan atas bungkusan lebih dahulu oleh beberapa besar responden.

Sebesar 70. 0% responden amat sepakat hendak mengusulkan produk atas keluarga & sahabat & 30. 0% sepakat. Kebanyakan besar responden hendak mengusulkan produk ini atas orang lain.

Akhirnya, kebanyakan responden membuktikan tingkatan kebahagiaan akan amat besar keatas produk terkini Kerupuk Sanjai Berkat Sakato, bagus atas bidang mutu rasa, bungkusan, harga, & jasa. Tingkatan kemauan buat membeli balik & mengusulkan produk ini atas orang lain pula amat besar, membuktikan kalau produk terkini ini berhasil penuh ekspektasi & keinginan konsumen.

Data diatas juga dapat dilihat atas grafik dibawah:



Gambar 11. Persentase Kepuasan Pelanggan.

Dampak Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan

Buat memandang akibat atas inovasi produk keatas daya muat pemasaran, bisa diamati atas perbandingan saat sebelum & sehabis terdapatnya inovasi produk di Gerai Sanjai Berkat Sakato. Selanjutnya informasi pemasaran saat sebelum dicoba inovasi Produk

Table 3. Volume Penjualan sebelum Inovasi Produk di Sanjai Tuah Sakato.

	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23	Jan-24	Rata-rata
Sanjai 15 Ribu	2500	2300	2400	2200	2600	2300	2383.3
Sanjai 12 Ribu	3200	2900	3100	2800	3300	2900	3033.3
Sanjai 10kg	12	8	10	11	9	10	10
Sanjai 7kg	11	9	10	9	10	11	10

Tabel 3 melukiskan daya muat pemasaran produk di Gerai Sanjai Berkat Sakato saat sebelum terdapatnya inovasi produk, melingkupi rentang waktu atas Agustus 2023 sampai Januari 2024. Informasi membuktikan kalau produk Sanjai 12 Ribu, atas harga Rp 12. 000 per bungkusan, mempunyai daya muat pemasaran bulanan akan sangat besar, atas atas umumnya 3. 033, 3 bagian per bulan, membuktikan kalau produk ini sangat disukai di pasar. Diiringi oleh Sanjai 15 Ribu, akan atas umumnya penjualannya menggapai 2. 383, 3 bagian per bulan. Sedangkan itu, produk dalam bungkusan besar semacam Sanjai 10kg & Sanjai 7kg mempunyai daya muat pemasaran akan relatif kecil, tiap- tiap atas atas umumnya 10 bagian per bulan. Informasi ini membagikan cerminan mengenai penampilan pemasaran produk saat sebelum inovasi, & hendak dipakai selaku bawah analogi buat memperhitungkan akibat pergantian sehabis inovasi diaplikasikan.

Berikutnya, selanjutnya informasi daya muat pemasaran setelah terdapatnya inovasi produk di sanjai berkat sakato:

Table 4. Volume Penjualan setelah Inovasi Produk di Sanjai Tuah Sakato.

	Feb-24	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24	Jul-24 (perkiraan)	rata-rata
Sanjai 15 Ribu	2800	2600	2700	2500	3000	2600	2683.3
Sanjai 12 Ribu	3584	3393	3627	3276	3861	3393	3559.3
Sanjai 10kg	13	9	12	13	11	12	11.5
Sanjai 7kg	12	10	12	10	12	13	11.5

Tabel 3 membuktikan daya muat pemasaran produk di Gerai Sanjai Berkat Sakato sehabis terdapatnya inovasi produk, atas informasi akan melingkupi rentang waktu atas Februari 2024 sampai Juli 2024(ditaksir). Hasil informasi membuktikan kalau produk Sanjai 12 Ribu hadapi kenaikan akan penting dalam daya muat pemasaran, atas atas umumnya pemasaran bulanan menggapai 3. 559, 3 bagian, menjadikannya produk terlaris sehabis inovasi. Sanjai 15 Ribu pula membuktikan kenaikan dalam daya muat pemasaran, atas atas umumnya menggapai 2. 683, 3 bagian per bulan.

Produk Sanjai 10kg & Sanjai 7kg, walaupun sedang mempunyai daya muat pemasaran akan relatif kecil, membuktikan kenaikan berimbang sehabis inovasi, atas atas umumnya pemasaran tiap- tiap menggapai 11, 5 bagian per bulan. Kenaikan dalam daya muat pemasaran bahan- bahan itu memantulkan akibat positif atas inovasi akan diaplikasikan, akan mungkin besar tingkatan energi raih & permohonan keatas bahan- bahan itu. Informasi ini membagikan cerminan akan nyata mengenai pergantian dalam penampilan pemasaran produk saat sebelum & sehabis inovasi, membuktikan kalau inovasi sukses tingkatan pemasaran atas cara totalitas.

Memandang atas informasi diatas, buat memandang akibatnya dicoba percobaan linear berganda. Tetapi saat sebelum melaksanakan percobaan linear berganda, butuh diatasti sebagian ketentuan ialah informasi wajib wajar & sama. Selanjutnya percobaan Normalitas & Homogenitas memakai SPSS.

Tes Normalitas

Tabel 5. Hasil Tes Normalitas.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sanjai15k	0.149	12	.200*	0.968	12	0.884
Sanjai12k	0.130	12	.200*	0.969	12	0.895
Sanjai10kg	0.178	12	.200*	0.937	12	0.466
Sanjai7kg	0.220	12	0.114	0.920	12	0.284

Bersumber atas table diatas, bisa diamati kalau angka sig alpha. Dalam tutur lain, informasi dalam riset ini berdistribusi wajar, jadi salah satu ketentuan percobaan Anova telah terakbul

Tes Homogenitas

Tabel 6. Hasil Tes Homogenitas.

Levene's Test for Equality of Variances				
			F	Sig.
VAR00005	Equal variances assumed		1.199	0.285
	Equal variances not assumed			

Bersumber atas table diatas bisa diamati kalau $0.285 \geq 0.05$ / angka sig besar atas alpha. Jadi bisa disimpulkan kalau informasi yakni sama. Atas ini, kedua ketentuan buat percobaan Anova telah terakbul.

Tes Anova 2 Arah

Table 7. Hasil Tes Anova 2 Arah.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	105117372.646 ^a	7	15016767.521	876.525	.000
Intercept	102354763.521	1	102354763.521	5974.419	.000
Sebelum	490658.521	1	490658.521	28.640	.000
Inovasi					
Jenis_Produk	104099161.229	3	34699720.410	2025.413	.000
Inovasi * Jenis_Produk	527552.896	3	175850.965	10.264	.000
Error	685286.833	40	17132.171		
Total	208157423.000	48			
Corrected Total	105802659.479	47			

a. R Squared = .994 (Adjusted R Squared = .992)

Bersumber atas hasil Percobaan Anova 2 Arah diatas bisa ditarik 3 kesimpulan

- Terdapat perbandingan daya muat pemasaran atas cara keseluruhansebelum & sehabis melaksanakan inovasi produk($0.000 \dots \leq 0.05$)
- Terdapat perbandingan daya muat pemasaran diamati atas tipe produk saat sebelum & sehabis melaksanakan inovasi produk($0.000 \dots \leq 0.05$)

Terdapat interaksi antara saat sebelum & setelah inovasi produk atas tipe produk ($0.000 \dots \leq 0.05$)

Pesentase Peningkatan

a. Sanjai 15 Ribu

Sebelum inovasi : 2383.3

Setelah inovasi : 2683.3

Persentase Peningkatan : $\frac{2683.3-2383.3}{2383.3} \times 100\% = 12.58\%$

b. Sanjai 12 Ribu

Sebelum inovasi : 3033.3

Setelah inovasi : 3559.3

Persentase Peningkatan : $\frac{3559.3-3033.3}{3033.3} \times 100\% = 17.10\%$

c. Sanjai 10kg

Sebelum inovasi : 10

Setelah inovasi : 11,5

Persentase Peningkatan : $\frac{11.5-10}{10} \times 100\% = 15\%$

d. Sanjai 7kg

Sebelum inovasi : 10

Setelah inovasi : 11,5

Persentase Peningkatan : $\frac{11.5-10}{10} \times 100\% = 15\%$

Atas hasil kalkulasi di atas, bisa diamati kalau seluruh produk hadapi kenaikan daya muat pemasaran sehabis inovasi dicoba. Kenaikan terbanyak terjalin atas produk Sanjai 12 Ribu, atas persentase kenaikan sebesar 17. 10%. Ini membuktikan kalau inovasi produk atas cara penting berkontribusi keatas kenaikan daya muat pemasaran di Gerai Sanjai Berkat Sakato.

Riset ini mempelajari akibat inovasi produk keatas daya muat pemasaran di Gerai Sanjai Berkat Sakato atas fokus atas inovasi rasa & bungkus produk Kerupuk Sanjai Berkat Sakato. Filosofi inovasi Schumpeter jadi alas penting buat menganalisa hasil riset ini. Joseph Schumpeter, dalam teorinya mengenai inovasi, mengenali 5 tipe inovasi akan bisa mengganti gairah pasar: produk terkini, tata cara penciptaan terkini, pangkal cadangan terkini, pemanfaatan pasar terkini, & wujud badan terkini. Dalam kondisi riset ini, fokus penting yakni atas tipe awal, ialah inovasi produk terkini akan mengaitkan pergantian atas rasa & bungkus produk.

Bagi Schumpeter, inovasi produk terkini yakni pelopor penting pergantian dalam pasar. Inovasi ini kerap kali memberitahukan campuran terkini atas pangkal energi akan terdapat, menghasilkan angka imbuhan, & menjawab kemauan & keinginan klien. Riset ini

mendemonstrasikan gimana pergantian atas rasa & bungkus Kerupuk Sanjai Berkat Sakato sudah menciptakan pengalaman produk terkini buat pelanggan. Inovasi ini sukses menghasilkan campuran terkini atas rasa & materi akan dikira selaku tahap positif dalam tingkatan kebahagiaan klien & mendesak pembelian balik.

Hasil riset membuktikan kalau sehabis inovasi dicoba, seluruh produk hadapi kenaikan daya muat pemasaran. Kenaikan ini sangat penting atas produk Sanjai 12 Ribu, atas persentase ekskalasi sebesar 17.10%. Ini searah atas filosofi Schumpeter akan melaporkan kalau inovasi produk bisa menghasilkan permohonan terkini & tingkatan energi raih produk di pasar. Inovasi rasa & bungkus akan dicoba oleh Gerai Sanjai Berkat Sakato sudah menarik atensi pelanggan & tingkatan kebahagiaan mereka, akan atas gilirannya berkontribusi atas kenaikan pemasaran.

Hasil riset membuktikan kalau inovasi produk atas Kerupuk Sanjai Berkat Sakato berakibat positif keatas kebahagiaan klien & daya muat pemasaran. Analisa informasi membuktikan kalau kebanyakan responden amat puas atas mutu, rasa, bungkus, & harga produk sehabis inovasi. Kebahagiaan klien akan besar ini, terlihat atas angka survey akan membuktikan kalau beberapa besar responden amat sepakat atas statment hal mutu & bungkus produk.

Kenaikan daya muat pemasaran sehabis inovasi pula penting, atas seluruh tipe produk hadapi ekskalasi. Kenaikan terbanyak ditemukan atas produk Sanjai 12 Ribu, akan membuktikan kalau inovasi rasa & bungkus mempunyai akibat akan lebih besar atas produk khusus. Perihal ini searah atas filosofi Schumpeter, akan membuktikan kalau inovasi produk akan cocok atas keinginan & kemauan pelanggan bisa menghasilkan permohonan terkini & tingkatan pemasaran.

Dalam kerangka filosofi Schumpeter, inovasi produk semacam akan dicoba oleh Gerai Sanjai Berkat Sakato bisa dikira selaku wujud "buatan terkini" akan menghasilkan angka imbuh & penuhi keinginan pelanggan. Schumpeter berargumen kalau inovasi tidak cuma tingkatan produk namun pula mengganti gairah pasar atas menghasilkan kesempatan terkini. Inovasi rasa & bungkus akan dicoba dalam riset ini membuktikan gimana inovasi bisa mempengaruhi kebahagiaan klien & daya muat pemasaran.

Inovasi produk di Gerai Sanjai Berkat Sakato menghasilkan pengalaman terkini buat pelanggan, akan selaras atas pemikiran Schumpeter kalau inovasi bisa menghasilkan angka terkini & tingkatan energi saing produk. Atas mempraktikkan inovasi, Gerai Sanjai Berkat Sakato sudah sukses menarik atensi pelanggan & tingkatan kebahagiaan mereka, akan atas kesimpulannya berkontribusi atas kenaikan pemasaran.

Riset ini menggarisbawahi berartinya inovasi produk dalam tingkatkan kebahagiaan klien & daya muat pemasaran. Inovasi rasa & bungkus akan diaplikasikan atas Kerupuk Sanjai Berkat Sakato sukses menghasilkan pengalaman terkini buat pelanggan & penuhi keinginan mereka, cocok atas filosofi Schumpeter hal inovasi produk. Hasil riset membuktikan kalau inovasi produk bisa membidik atas kenaikan pemasaran & kebahagiaan klien akan penting, akan atas gilirannya menguatkan posisi pasar produk.

Atas menyamakan hasil riset ini atas riset terdahulu, nampak kalau walaupun terdapat alterasi dalam subjek & tata cara inovasi, penemuan penting mengenai akibat positif inovasi keatas daya muat pemasaran senantiasa tidak berubah- ubah. Riset ini membagikan pengetahuan bernilai mengenai gimana inovasi produk bisa jadi aspek kunci dalam tingkatkan kemampuan pemasaran & meluaskan pangsa pasar.

Dalam kondisi pengembangan produk di era depan, uraian mengenai akibat inovasi & keinginan klien hendak amat berarti. Riset ini menganjurkan supaya industri lalu melaksanakan inovasi buat penuhi keinginan pasar & tingkatkan energi saing. Filosofi inovasi Schumpeter sediakan kerangka kegiatan akan kokoh buat menguasai gimana inovasi bisa jadi mesin penting perkembangan ekonomi lewat alih bentuk produk & pergantian paradigma dalam sikap konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil riset, inovasi produk yang dilakukan oleh Gerai Sanjai Berkat Sakato difokuskan pada pengembangan inovasi rasa dan kemasan sebagai upaya strategis dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan, di mana inovasi rasa diaplikasikan melalui akumulasi dan identifikasi varian rasa baru yang lebih beragam, seperti rasa Lado Hijau, Pedas Manis, dan Jagung Bakar, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang seiring dengan perubahan selera pasar, sementara itu inovasi pada aspek kemasan diwujudkan melalui pembaruan desain merek pada kemasan yang memuat informasi rasa, identitas merek, alamat, serta kontak Gerai Sanjai Berkat Sakato, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen; lebih lanjut, inovasi produk yang diterapkan terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh data penjualan sebelum dan sesudah inovasi yang mengalami kenaikan secara keseluruhan, dengan produk Sanjai harga Rp12.000 mencatat peningkatan penjualan tertinggi sebesar 17,10 persen, sehingga hal ini menegaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan

berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong pertumbuhan permintaan pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, D., Porwani, S., & Hanadya, D. (2023). STRATEGI PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL KHAS PALEMBANG UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA RUMAH MAKAN PINDANG *JURNAL* <http://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpd/article/view/256>
- Elwisam, & Lestari, R. (n.d.). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 279. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Emzir. (2015). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Pers.
- Fauzia, I. Z., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*. Kencana Prenada Media Group.
- FORYJATI, R., & ANAS, M. (2020). *Inovasi Pembelajaran: Ekonomi Mikro*. repository.unpkediri.ac.id. http://repository.unpkediri.ac.id/2952/1/PEER_REVIEW_INBEL.pdf
- Karlinda, L. S., Nuringwahyu, S., & Nikin, R. H. (n.d.). Strategi Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Penjualan: Studi pada CV. Kajeye Food, Blimbing-Malang. *Jurnal Jurusan Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang*, 39.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2019). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Muazzinur. (2014). Perilaku Konsumsi Tren Pakaian di Kalangan Mahasiswi. *Jurnal UNRI*, 1(2), 3.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Setiawan, H. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal*, 8, 12.
- Widharta, W. P., & Sugiono. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1.
- Yolinda, C. (2008). *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Tren Mode terhadap Keputusan Pembelian Candy Lady Store Bandar Lampung*.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.