

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Blissfulnim

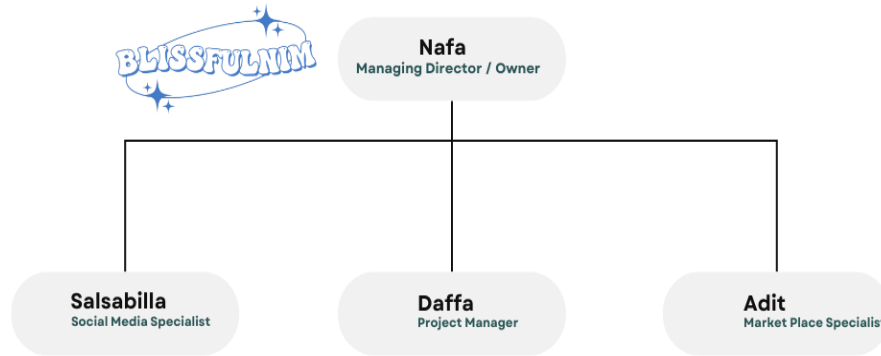


Gambar 1. 1 Logo UMKM Blissfulnim

Sumber: Blissfulnim (2024)

Blissfulnim merupakan sebuah UMKM yang mengusung konsep unik dengan berfokus pada produk pakaian jadi dan aksesori salah satu Calon Presiden pada Pemilihan Presiden 2024, yaitu Anies Baswedan dan dikombinasikan dengan unsur K-Pop. Menurut penuturan Nafa, pendiri Blissfulnim, brand ini dibangun oleh dia bersama sekumpulan pendukung Anies Baswedan. Brand ini didirikan pada bulan Januari tahun 2024, sehingga per bulan Juli 2024 brand ini telah berdiri selama 6 bulan. Brand ini berdiri saat fenomena penggemar K-Pop mendukung Anies Baswedan sedang berada di puncak. Nafa menjelaskan bahwa Blissfulnim memiliki makna "Penuh Kebahagiaan." Brand ini menargetkan penjualannya kepada pendukung Anies Baswedan (B2C). Untuk mengembangkan brand yang baru dibangun ini, Blissfulnim menggandeng Ubahbareng untuk berkolaborasi. Ubahbareng adalah sebuah gerakan yang mengelola kampanye Calon Presiden Anies Baswedan, seperti Desak Anies dan Slepets Imin.

Saat ini Blissfulnim memiliki 4 karyawan, yaitu Nafa sebagai Managing Director, Daffa sebagai Project Manager, Salsabilla sebagai Social Media Specialist dan Adit sebagai Marketplace Specialist.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi UMKM Blissfulnim

Sumber: Blissfulnim (2024)

Meskipun Blissfulnim baru berdiri pada Januari 2024, brand ini telah berhasil menjual sebanyak 2975 produk. Keberhasilan ini mencerminkan masyarakat merespon positif terhadap produk yang ditawarkan oleh Blissfulnim. Berikut adalah tabel yang menunjukkan rincian penjualan produk Blissfulnim.

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan Produk Blissfulnim Periode Januari - Maret 2024

Product	Stock Awal	Stock Akhir	Terjual
T-shirt Anak Abah	2130	1814	316
T-shirt Ubahbareng	1239	655	584
T-shirt Anies	235	224	11
Kipas Abah	633	319	314
Kipas My Pick	400	177	223
Handbanner Amin	200	71	129
Handbanner Abah	200	121	79
Handbanner My Pick	100	3	97
Photocard	140	0	140
Keychain Abah	200	30	170
Keychain Imin	200	63	137
Sticker Imin	256	0	256

Sticker Abah	305	60	245
Lightstick	300	26	274
Total Penjualan			2975

Sumber: Blissfulnim (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menyatakan laporan penjualan produk Blissfulnim periode Januari - Maret 2024, Blissfulnim berhasil menjual 2975 produk dengan waktu kurang lebih 3 bulan, hal itu menandakan inovasi yang diciptakan Blissfulnim ini disukai masyarakat, terkhusus pendukung Anies Baswedan. Pada tabel tersebut diinformasikan bahwa produk *t-shirt* Ubahbareng yang terjual sebanyak 584 produk dan *t-shirt* Anak Abah sebanyak 316 produk dengan total omset lebih dari Rp.152.000.000. Produk yang memiliki penjualan terbesar adalah produk yang berkolaborasi dengan gerakan Ubahbareng, hal ini menandakan kolaborasi yang dilakukan oleh Blissfulnim dan Ubahbareng itu memiliki dampak positif terhadap penjualan. Blissfulnim memprioritaskan *platform* digital seperti *e-commerce* Shopee dan TikTok Shop sebagai *platform* untuk menjual produk-produknya, Namun, selain menjual produk-produknya dengan memanfaatkan *platform* digital, Blissfulnim juga menjual produk-produknya secara *offline* di acaranya Ubahbareng yaitu Desak Anies, Alarm Perubahan dan Nonton Bareng Debat Capres.

UMKM Blissfulnim ditentukan sebagai objek penelitian dengan alasan karena UMKM Blissfulnim menjadi bagian dari fenomena dukungan kelompok penggemar K-Pop terhadap Anies Baswedan selama periode pemilihan presiden. Blissfulnim menarik karena memiliki konsep unik yang menggabungkan unsur K-Pop dengan tokoh politik. Selain itu, Blissfulnim juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya setelah pemilihan presiden. Oleh karena itu, Blissfulnim menjadi objek yang menarik untuk diteliti.

1.2 Latar Belakang

Sebagai negara berkembang, peningkatan ekonomi sangat penting bagi Indonesia, sektor UMKM adalah pilar penting bagi perekonomian nasional. Menurut data dari Kemenko Perekonomian RI (2023), pertumbuhan UMKM di

Indonesia menyumbangkan sebesar 61% dari PDB Indonesia, yang nilainya sebesar Rp9.580 triliun dan menciptakan 97% lapangan kerja di Indonesia. Setiap tahun, pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif. Diketahui bahwa di tahun 2019, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65.465.497, naik 1,96% pada tahun sebelumnya. DKI Jakarta termasuk provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak, DKI Jakarta menempati peringkat ke-4 di antara 38 Provinsi di Indonesia dalam hal jumlah UMKM terbanyak yang sudah terdaftar *Sistem Online Single Submission* (OSS), yaitu sebanyak 658,365 UMKM (Anastasya, 2023). Dalam upaya mendorong pertumbuhan UMKM di DKI Jakarta, Provinsi DKI Jakarta terus mengembangkan platform pembinaan, seperti *Jak Entrepreneur* (JakPreneur). Menurut *Jakarta Entrepreneur* (2024), *Jakarta Entrepreneur* (JakPreneur) merupakan sebuah platform yang menciptakan, memfasilitasi, dan mengkolaborasikan pengembangan UMKM melalui ekosistem kewirausahaan, termasuk start-up, institusi pendidikan, dan lembaga pembiayaan. Peserta Jakpreneur akan memperoleh pelatihan, pendampingan usaha, perizinan, pemasaran dan permodalan, tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi peserta Jakpreneur (Dinas PPKUKM, 2020). Setiap tahunnya UMKM yang dibina oleh Jak Preneur terus meningkat, tercatat jumlah keseluruhan anggota Jak Preneur pada tahun 2021 sebanyak 283.343 anggota, lalu mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi 326.000 anggota, lalu mengalami kenaikan kembali pada tahun 2023 menjadi 370.000 anggota dan mencapai jumlah 376.322 anggota pada bulan Maret 2024 (Jakpreneur, 2024).

Industri Manufaktur Kecil dan Mikro (IMK) di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebanyak 4,34 juta usaha dengan sebagian besar usaha bergerak di sektor industri makanan, industri kayu, serta industri pakaian jadi. (BPS,2023)



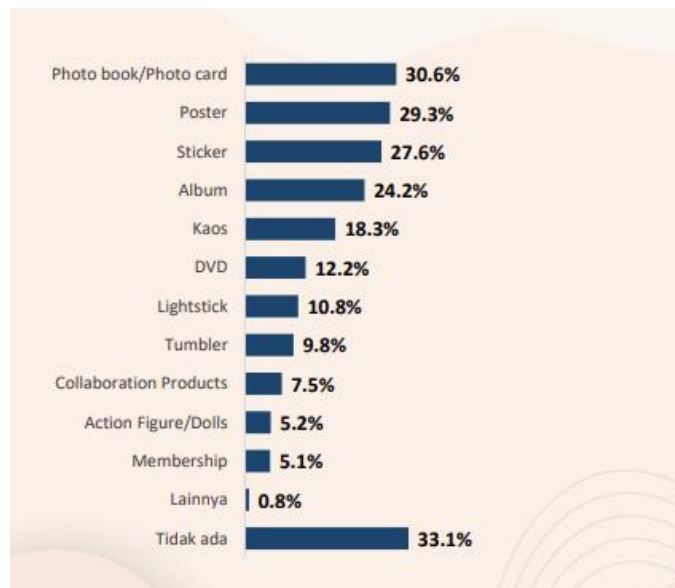
Gambar 1.2 Tiga Besar Usaha IMK Menurut KBLI Nasional

Sumber: BPS (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, industri makanan berada di peringkat pertama yaitu dengan jumlah 1.592.318 usaha, pada peringkat kedua ialah industri kayu dengan jumlah 608.531 usaha dan peringkat ketiga adalah industri pakaian jadi yaitu dengan jumlah 594.912 usaha atau sekitar 13,71% dari total jumlah IMK secara nasional, naik 11,6% dari tahun 2021 yaitu dengan jumlah 533.217 usaha. Berdasarkan persebarannya usaha IMK terpusat di Pulau Jawa, yaitu sekitar 62,58 persen dari total usaha IMK di seluruh Indonesia (BPS,2023). Di Provinsi DKI Jakarta terdapat 14.123 usaha pakaian jadi, yang berarti sekitar 2,37% dari total usaha pakaian jadi di Indonesia berada di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa industri pakaian jadi memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat.

Dalam era persaingan bisnis yang sangat ketat, pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan suatu pengembangan dan inovasi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Inovasi dapat menjadi sumber kesuksesan bagi bisnis. Dibutuhkan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide produk baru dan berbeda melalui inovasi (Hatammimi & Thahara, 2022). Selanjutnya, inovasi produk meningkatkan kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek (Panigrahi et al., 2021). Strategi inovasi produk yang efektif atau pengembangan

produk baru sering menentukan kesuksesan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan (Wijaya, 2023). Salah satu contoh yang menarik adalah industri hiburan Korea Selatan, di mana fenomena *Korean Pop* (K-Pop) telah menunjukkan bagaimana industri hiburan dapat memanfaatkan popularitas artis untuk menciptakan produk *merchandise* yang inovatif dan diinginkan oleh para penggemar. Menurut Ahdiat (2022) sekitar 30% dari 1.609 penggemar K-Pop memiliki *merchandise photocard* idolanya.



Gambar 1.1 Persentase Penjualan Merchandise K-Pop

Sumber: Ahdiat (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 di atas, dari 1.609 orang yang menyukai hiburan Korea Selatan, sebanyak 30,6% dari mereka memiliki *photocard*, 29,3% memiliki poster, dan 27,6% memiliki stiker dari idolanya. Yang menarik, dari total 1.609 responden, hanya sekitar 33,1% atau sekitar 532 penggemar yang tidak memiliki *merchandise* dari para idolanya. Hal ini menandakan bahwa sekitar 66,9%, dari total responden menunjukkan minat atau antusiasme yang tinggi terhadap membeli *merchandise* dari idolanya. Dengan status sebagai negara dengan populasi penggemar K-Pop terbesar di dunia (Sumiyati, 2024), para penggemar K-Pop di Indonesia dikenal sebagai penggemar yang cenderung kompak dalam merespon sesuatu hal yang menarik, sehingga ketika ada inovasi mereka akan

merespon dengan baik bahkan antusias.

Pendukung K-Pop di Indonesia cenderung kompak dan dapat memanfaatkan situasi dan peluang. Menurut pengamatan penulis via media sosial TikTok dan X, fenomena K-Pop di Indonesia tidak hanya berhubungan dengan idola K-Pop saja, melainkan dalam bentuk dukungan politik terhadap salah satu capres di Indonesia. Pada akhir tahun 2023, Para penggemar K-Pop Indonesia melakukan gerakan untuk mendukung Anies Baswedan, salah satu kandidat Calon Presiden Indonesia. Pergerakan ini diawali dengan dibentuknya satu akun di *platform* media sosial dengan nama Anies Bubble (CNN Indonesia, 2024). Anies Bubble merupakan akun yang murni berasal dari para penggemar K-Pop yang mendukung salah satu capres, dan tidak terafiliasi dengan tim kampanye. Para penggemar K-Pop ini menamakan diri mereka sebagai "Humanies".

Berdasarkan pengamatan penulis melalui sosial media X di akun @aniesbubble, Humanies menjadikan Anies Baswedan sebagai sosok "*Idol*", mirip dengan *Idol* Korea. Mereka menunjukkan dukungan kepada Anies Baswedan dengan cara yang serupa dengan cara mereka mendukung *Idol* Korea, mulai dari menyewa *videotron*, mengirimkan *food truck*, membuat *website*, hingga membuat *merchandise* khusus untuk capres yang mereka dukung. Humanies membuat *merchandise* seperti *t-shirt*, *key chain*, kipas, *photocard*, poster hingga *lightstick* yang bertemakan capres yang mereka dukung. Artinya bahwa kegiatan tersebut termasuk ke dalam inovasi produk pada bidang pakaian jadi dan aksesoris, inovasi ini bisa terjadi berkat antusiasme yang tinggi, sekaligus wujud dukungan Humanies terhadap capres pilihan mereka. Inovasi ini mendapat respons positif dari capres yang didukung oleh Humanies dan pendukung lainnya karena dianggap sebagai sesuatu yang kreatif dan menarik. Selain itu, dengan adanya inovasi ini, pandangan masyarakat terhadap politik yang dianggap kaku dapat mengalami perubahan menjadi lebih menyenangkan. Selanjutnya, diharapkan dapat mengajak anak muda untuk memberikan dukungan kepada tokoh politik dengan cara yang lebih menyenangkan dan tidak kaku.

Dalam kontestasi pemilihan presiden 2024, Anies Baswedan berhasil menarik perhatian luas dari masyarakat Indonesia. Mantan Gubernur DKI Jakarta

ini meraih posisi kedua dengan perolehan 40.971.906 suara (Muhid, 2024), yang menunjukkan bahwa ia memiliki jumlah pendukung yang sangat besar. Melihat banyaknya pendukung ini, tentu saja ini menjadi peluang yang baik bagi UMKM untuk menjual produk-produk bertema Anies Baswedan.

Melihat fenomena di atas Nafa dan Humanies membangun sebuah *brand* yang bernama Blissfulnim. *Brand* ini bergerak di bidang pakaian jadi dan aksesoris, Blissfulnim membuat konsep yang sangat unik, yaitu produk yang bertemakan salah satu capres dengan dikombinasikan dengan atribut K-Pop. Blissfulnim memiliki kompetitor dengan pasar yang hampir sama, yaitu dengan AMIN Muda Merch yang menjual *merchandise* politik dan *Budget Storee* yang fokus pada *merchandise* K-Pop. Apa yang dilakukan oleh Blissfulnim dalam menciptakan produk pakaian jadi dan aksesoris dengan tema politik yang dikombinasikan dengan unsur K-Pop merupakan sebuah bentuk inovasi produk. Menurut teori inovasi produk, inovasi produk merupakan kegiatan yang memproduksi barang dengan tujuan untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang dihasilkan agar produk menjadi lebih unggul (Christa & Kristinae, 2021). Blissfulnim telah berhasil menerapkan inovasi produk ini dengan menciptakan produk yang relevan dengan *trend* saat ini. Blissfulnim tahu bahwa momentum pilpres ini sangat tepat untuk menjual suatu produk yang berhubungan dengan tokoh politik. Brand yang berasal dari Jakarta Selatan ini dalam 3 bulan sudah menciptakan 17 produk kaos dan produk-produk aksesoris seperti *photocard*, gantungan kunci, *handbanner*, *light stick*, dan poster. Blissfulnim menjual produknya melalui TikTok Shop dengan nama akun @blissfulnimofficial dan Shopee dengan nama akun @Brandbliss Shop.



Gambar 1.5 Penilaian Ulasan Pelanggan

Sumber: Akun Shopee Blissfulnim; Brandbliss Shop (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, ulasan pelanggan di platform *e-commerce* Shopee, produk Blissfulnim memiliki rata-rata rating 4,9 dari 5. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan sangat puas dengan produk yang dibeli. Produk yang dibuat oleh Blissfulnim mengkombinasikan unsur-unsur K-Pop dengan salah satu capres, tentunya ini adalah sebuah inovasi yang sangat menarik perhatian anak muda untuk ikut meramaikan kontestasi Pemilu 2024. Namun, seperti yang diketahui, momen pilpres hanya dilakukan sekali dalam lima tahun, sehingga waktunya terbilang singkat. Hal ini dapat menyebabkan antusiasme pelanggan menurun setelah pilpres selesai. Setelah berakhirnya pilpres, Blissfulnim menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya. Saat ini, Blissfulnim sudah merasakan dampak dari berakhirnya pilpres, salah satu yang dirasakan adalah penurunan penjualan bulanan Blissfulnim.



Gambar 1.6 Penjualan Blissfulnim April – Mei

Sumber: Blissfulnim (2024)

Berdasarkan Gambar 1.6, terlihat bahwa setelah berakhirnya pemilihan presiden, Blissfulnim mengalami penurunan penjualan. Pada bulan April, total penjualan Blissfulnim mencapai Rp3.066.918. Namun, pada bulan Mei, penjualan menurun sebesar 42,7% menjadi Rp1.757.582. Penurunan ini berlanjut pada bulan Juni, dengan penjualan berkurang sebesar 20,62% menjadi Rp1.395.214.

Melihat hal ini, Blissfulnim tentu harus terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan melihat peluang yang ada, misalkan ketika ada *event* tertentu bisa menjadi peluang bagi Blissfulnim baik dengan membawa konsep tokoh politik seperti sebelumnya, maupun bukan tokoh politik. Selain itu, Blissfulnim juga dapat menciptakan produk yang dapat disesuaikan dengan apa yang pelanggan harapkan, namun tetap dikombinasikan dengan *Korean Pop* yang menjadi ciri khasnya.

Terdapat satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Blissfulnim, yaitu dengan munculnya komunitas-komunitas pendukung Anies Baswedan, seperti Anak Online Abah (AOA), Humanies Project, Olp Project, dan lainnya. Komunitas-komunitas ini memiliki anggota di seluruh Indonesia. Contohnya, Komunitas Anak Online Abah, yang bergerak di bidang sosial dan pendidikan, telah memiliki 20.884 anggota yang merupakan pendukung Anies Baswedan. Blissfulnim dapat memanfaatkan peluang yang besar pada komunitas-komunitas ini, salah satunya dengan melakukan kolaborasi dengan komunitas. Salah satu

kolaborasi yang bisa dilakukan adalah membuat produk kolaborasi dengan komunitas-komunitas tersebut.

Melihat potensi pasar yang sangat luas, Blissfulnim memiliki kesempatan yang sangat besar dalam melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Khususnya, pada produk-produk yang diminati oleh penggemar K-Pop yang juga sebagai pendukung Anies Baswedan, seperti yang terlihat dalam survei pada Gambar 1.5. Survei ini mengungkapkan bahwa beberapa produk, seperti *tumbler* dan *action figure*, belum diluncurkan oleh Blissfulnim. Tentunya produk-produk ini sangat potensial untuk diluncurkan, produk-produk yang akan dikembangkan ini dapat menggabungkan elemen Anies Baswedan dan K-Pop, agar ciri khas dari Blissfulnim tetap terjaga.

Inovasi menentukan keberlanjutan perusahaan dan mempengaruhi pola produksinya (Tricahyono et al., 2018). Sedangkan menurut Hatammimi & Pradana (2022) menyatakan, inovasi dapat menjadi perhatian utama ketika sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, khususnya inovasi produk. Inovasi produk diketahui sebagai faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Inovasi produk terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Panigrahi et al., 2021). Begitu pula penelitian dari Oduro (2019) yang menyampaikan *product innovation* secara positif berhubungan dengan *customer satisfaction*.

Dalam penelitian ini, inovasi produk yang diukur adalah produk yang diciptakan selama periode Pemilihan Presiden 2024, di mana UMKM Blissfulnim membuat produk yang mengkombinasikan elemen K-Pop dan politik dalam produknya. Meskipun fokus utama adalah pada inovasi produk selama Pemilihan Presiden, rekomendasi yang dihasilkan dalam penelitian bertujuan untuk lingkup yang lebih luas. Diharapkan agar UMKM Blissfulnim menerapkan strategi inovasi produk yang tidak hanya cocok selama periode pemilihan presiden, tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai event dan momen lainnya.

Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH INOVASI PRODUK

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BLISSFULNIM ".

1.3 Perumusan Masalah

UMKM di Indonesia tiap tahun mengalami pertumbuhan baik dari segi ekonomi dan segi jumlah UMKM. Berdasarkan Jumlah, pada tahun 2019 UMKM Indonesia mencapai 65.465.497, naik 1,96% pada tahun sebelumnya. DKI Jakarta termasuk provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak yang memiliki program pembinaan yang bernama Jakpreneur. Program ini mengalami pertumbuhan peserta di setiap tahunnya. Pada bulan Maret 2024 anggota Jakpreneur sudah mencapai 376.322 anggota. Salah program yang ada di Jakpreneur adalah mendorong pesertanya untuk terus melakukan inovasi.

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 menyimpan banyak peristiwa menarik, di antaranya adalah dukungan yang diberikan oleh pendukung K-Pop kepada salah satu calon presiden. Pendukung K-Pop menarik perhatian masyarakat dengan upaya mereka untuk mengubah persepsi politik dari sesuatu yang dianggap kaku menjadi lebih menyenangkan. Mereka melakukan hal ini dengan menciptakan produk-produk inovatif yang menghadirkan nuansa baru dan kreatif dalam ranah politik. Melihat fenomena ini, sekelompok anak muda membangun sebuah *brand* yang bernama Blissfulnim. Blissfulnim merupakan sebuah UMKM yang mengusung konsep unik dengan fokus pada produksi pakaian jadi dan aksesoris yang bertema tokoh politik. Namun, perlu diingat bahwa Pemilu Presiden dan Wakil Presiden hanya terjadi setiap lima tahun sekali dan Blissfulnim merupakan *brand* yang tergolong baru, tentunya hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi Blissfulnim. Salah satunya usaha yang dapat dilakukan Blissfulnim adalah terus melakukan inovasi-inovasi pada produknya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Panigrahi et al., 2021). Selain itu, suatu produk yang mengalami inovasi akan mengalami peningkatan dalam variasi produk, kualitas produk dan fungsi produk yang dapat meningkatkan kinerja bisnis (Christa & Kristinae, 2021)

Berdasarkan latar belakang, penelitian sebelumnya, dan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dengan judul "PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BLISSFULNIM" Berdasarkan perumusan masalah, berikut pertanyaan penelitian yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi inovasi produk, yaitu relative advantage, compatibility, dan observability terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Blissfulnim?
2. Faktor inovasi produk apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UMKM Blissfulnim?
3. Seberapa besar pengaruh simultan variabel inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Blissfulnim?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui secara empiris seberapa besar pengaruh dari masing-masing dimensi relative advantage, compatibility, dan observability terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Blissfulnim.
2. Mengetahui faktor inovasi produk yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Blissfulnim.
3. Mengetahui secara simultan pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Blissfulnim.

Data akan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS 4, memungkinkan diketahuinya seberapa besar pengaruh antar variabel dan identifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan membantu pengembangan teori inovasi produk dengan menyediakan bukti empiris mengenai pengaruh dimensi-dimensi inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan terhadap hubungan antara inovasi produk dan kepuasan pelanggan, serta berfungsi sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Blissfulnim

UMKM Blissfulnim diharapkan dapat menerapkan hasil penelitian yang mencakup dimensi seperti *compatibility*, *observability*, dan *relative advantage* untuk keberlangsungan usaha Blissfulnim. Dengan menyesuaikan produk agar lebih relevan dengan gaya hidup pelanggan, Blissfulnim dapat meningkatkan *compatibility*. Untuk meningkatkan *observability*, Blissfulnim bisa memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Lazada, agar memudahkan akses dan pembelian produk oleh pelanggan. Sedangkan untuk *relative advantage*, Blissfulnim bisa menonjolkan produk yang sesuai dengan tren dan kenyamanan penggunaan. Ini termasuk menggunakan bahan yang lebih baik atau produk yang sesuai dengan tren saat ini.

2. Bagi UMKM Sejenis

Bagi UMKM yang memiliki konsep yang sama, yaitu seorang tokoh politik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan merumuskan strategi yang dapat mendorong untuk berinovasi. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing, dan mengoptimalkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini berisi tentang sistematika serta ringkasan penelitian yang mencakup dari Bab I hingga Bab V.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan penelitian, mencakup Gambaran Umum Objek, Latar

Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan, Manfaat, dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Metodologi dan Teknik Analisis, mencakup Jenis Penelitian, Variabel, Populasi, Sampel, Pengumpulan Data, Validitas, Reliabilitas, dan Teknik Analisis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang berdasar dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.