

Analisis Inovasi Produk Dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Permen Asam Manis Bundang's

Melly Eka Ayu Aulia¹, Maziyah Mazza Basya²

^{1,2} Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya

Abstrak

This research aims to analyze product innovation and marketing strategies implemented by Bundang's Sweet and Sour Candy MSMEs to increase competitiveness in the market. The research method used is descriptive qualitative with data collection through interviews, observation and documentation studies. The research results show that product innovation, such as the development of more attractive flavor variants and packaging, contributes significantly to increasing consumer interest. On the other hand, digital-based marketing strategies through social media and marketplaces have also succeeded in expanding market reach. With a combination of product innovation and effective marketing, these MSMEs are able to compete with similar products and increase market share. This research recommends strengthening the synergy between product innovation and marketing as the key to success in facing increasingly fierce competition.

Keywords: product innovation, marketing strategy, competitiveness

Copyright (c) 2024 Melly Eka Ayu Aulia¹

Corresponding author :

Email Address : putrimelly011@gmail.com, maziya.mazza@uinsa.ac.id

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan suatu kegiatan yang dapat mengurangi pengangguran dan memperluas kesempatan kerja. Kegiatan kewirausahaan di Indonesia dapat mempunyai bentuk yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan lingkungan. Salah satu bentuk kewirausahaan yang saat ini digalakkan pemerintah adalah kegiatan UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, khususnya di daerah-daerah seperti Kabupaten Lamongan.(Anggraeni, 2022) Kontribusi UMKM terhadap penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sangat signifikan. Namun, UMKM di Lamongan menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan daya saing, terutama dalam hal inovasi produk dan pemasaran. Kemajuan segmen UMKM membawa dampak positif bagi daerah. Dengan kata lain, memberdayakan pembangunan keuangan dan mengurangi tingkat kemiskinan di negara ini. Oleh karena itu, pertumbuhan UMKM dapat menjadi indikator keberhasilan pertumbuhan ekonomi di negara-negara dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi.

Bagi para pelaku UMKM, menerapkan beragam metodologi perdagangan dapat menjadi sebuah tantangan tersendiri, karena fokus utamanya bukanlah pada bagaimana cara melakukan aktivitas perdagangan, namun lebih pada apa yang paling tepat dalam mengelola perdagangan. Tampaknya metode pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan adalah strategi pemasaran berbasis teknologi atau e-commerce.(Suyanto & Purwanti, 2020) Sejalan dengan metodologi pemasaran, ini mungkin merupakan cara untuk membentuk keunggulan kompetitif yang layak bagi perusahaan yang memproduksi barang dagangan dan layanan. Prosedur promosi dapat dianggap sebagai salah satu kualitas suatu perusahaan atau organisasi dalam bersaing dengan para pesaingnya. Mempromosikan metodologi yang mendukung daya saing perusahaan diwujudkan dengan menerapkan perpaduan 4P. Perbedaan dalam menampilkan metodologi yang terkait dengan masing-masing perdagangan terlihat bahwa setiap perdagangan memiliki metodologi yang berbeda-beda dan berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak ada satu perusahaan pun yang memiliki prosedur yang sama persis. Segala teknik menampilkan suatu perusahaan harus didasarkan pada keinginan dan kondisi alam di mana perusahaan itu berada. Seperti halnya di banyak daerah di Indonesia, UMKM memainkan peran penting dalam pengembangan keuangan dan penciptaan lapangan kerja di wilayah tersebut.

Namun, seiring dengan kemajuan globalisasi, persaingan pasar yang semakin ketat, dan perubahan perilaku konsumen, UMKM di Lamongan menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan memperkuat daya saingnya.(Magister et al., 2016) Tetapi inovasi menjadi salah satu variabel kunci yang membuat UMKM mampu meningkatkan daya saingnya. Bagaimanapun, tetap penting untuk membedakan dan menganalisis prosedur promosi yang paling menarik dan signifikan terhadap karakteristik dan kebutuhan iklan di lingkungan sekitar Peraturan Lamongan. Oleh karena itu, tantangan dalam memasarkan produk UMKM di segmen ini mungkin berbeda dengan divisi lainnya.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat. UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berinovasi dalam berbagai aspek usahanya agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.(Arasy, 2015) Inovasi produk menjadi faktor kunci yang dapat membantu UMKM menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Sementara itu, strategi pemasaran yang efektif, terutama yang memanfaatkan teknologi digital, menjadi krusial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa alasan strategis yang mencakup relevansi dengan tren yang ada dipasaran saat ini dan juga tantangan pasar , manfaat dan focus dari penelitian itu sendiri.

Inovasi produk

Inovasi Produk adalah proses pengembangan dan perbaikan produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau usaha dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya tarik, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang terus berkembang.(Israwati et al., 2023) Inovasi produk dapat melibatkan perubahan atau pengembangan dalam aspek desain, fungsi, bahan baku, teknologi, dan cara penggunaan produk. Dalam konteks bisnis, inovasi produk sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Ada beberapa bentuk inovasi produk yang sering ditemui:

1. Inovasi Perbaikan (Incremental Innovation)

Inovasi ini berfokus pada penyempurnaan produk yang sudah ada. Biasanya melibatkan perubahan kecil, seperti peningkatan kualitas atau efisiensi, tanpa mengubah bentuk dasar produk.

2. Inovasi Radikal (Radical Innovation)

Inovasi yang melibatkan perubahan besar atau penciptaan produk baru yang benar-benar berbeda dari yang sudah ada di pasar. Contohnya adalah pengembangan produk dengan teknologi baru atau konsep produk yang sepenuhnya baru.

3. Diversifikasi Produk

Inovasi ini melibatkan penambahan varian baru pada lini produk yang sudah ada, seperti variasi rasa, warna, atau fungsi tambahan untuk menarik segmen pasar yang berbeda.

4. Penggunaan Teknologi Baru

Penerapan teknologi baru, seperti penggunaan material yang lebih ramah lingkungan, teknologi digital, atau otomasi dalam proses produksi, juga termasuk dalam inovasi produk

5. Penyesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Inovasi ini menekankan pada pemahaman terhadap perubahan preferensi konsumen dan menyesuaikan produk agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Misalnya, produk yang lebih personal, custom-made, atau yang menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik

Pemasaran

Pemasaran dapat berupa serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, menawarkan dan menyampaikan produk dan layanan kepada pembeli.(Tarmizi, 2018) Pemasaran mencakup segala bentuk interaksi dengan pelanggan, mulai dari riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, hingga kegiatan promosi dan distribusi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek. Dalam bisnis modern, pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komponen Utama Pemasaran yaitu :

a) Riset Pasar

Riset pasar adalah langkah awal dalam pemasaran yang bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Informasi ini membantu bisnis untuk mengembangkan produk yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif.

b) Segmentasi Pasar

Setelah riset pasar, bisnis perlu mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, lokasi geografis, atau gaya hidup. Dengan segmentasi, bisnis dapat menargetkan kelompok konsumen yang lebih spesifik dengan pesan pemasaran yang lebih relevan.

c) Strategi Produk

Produk adalah inti dari pemasaran. Strategi produk mencakup pengembangan produk, penentuan kualitas, desain, fitur, dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

d) Penetapan Harga (Pricing)

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Strategi harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai dari konsumen.

e) Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Bentuk promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, media sosial, PR (hubungan masyarakat), dan lain-lain.

f) Distribusi

Distribusi mencakup bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi dapat melalui toko fisik, e-commerce, atau pengecer lain. Pilihan distribusi yang efektif sangat penting untuk menjamin produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan efisien.

g) Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan melibatkan semua bentuk interaksi antara bisnis dengan konsumen setelah pembelian produk. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Daya saing

Daya saing berkaitan dengan pemanfaatan kemampuan suatu perusahaan, kota, wilayah, wilayah atau negara untuk mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitifnya tanpa henti. Untuk menciptakan sebuah inovasi yang menjadi sumber pertumbuhan dan daya saing suatu daerah, cara pertukaran informasi dan pemanfaatan teknologi menjadi sangat penting sebagai sarana bagi pelaku usaha UMKM yang ada di daerah Lamongan.(Arifin et al., 2019)

Bagian penting dari kemajuan penelitian dan pengembangan di kawasan ini adalah memanfaatkan inovasi. Inovasi regional merupakan kombinasi komponen

mekanis, fungsi mekanis, lingkungan mekanis, dan kerangka inovatif. Menggabungkan empat komponen utama (T, H, I, O): Technoware, Humanware, Infoware, Orgaware.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis inovasi produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM Permen Asam Manis Bundang's. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan memahami hubungan antara inovasi, pemasaran, dan daya saing.(Darmalaksana, 2020)

Sumber data dapat dikumpulkan dengan wawancara dengan menggunakan pertanyaan terstruktur kepada pemilik UMKM,karyawan serta konsumen dan tinjauan pustaka yang mengkaji literatur, data dapat diambil dari buku, majalah, dan internet yang berhubungan dengan artikel ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk sebagai Faktor Pendorong Daya Saing

Inovasi Produk sebagai Faktor Pendorong Daya Saing adalah aspek penting dalam strategi bisnis yang memungkinkan perusahaan, terutama UMKM, harus bisa berkembang dan mengikuti tren yang ada.(Ompusunggu & Triani, 2023) Inovasi produk mencakup pengembangan, peningkatan, atau penciptaan produk baru yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi ini tidak hanya membuat produk lebih menarik, tetapi juga mampu meningkatkan posisi bersaing perusahaan dalam menghadapi pesaing.

1) Menciptakan Diferensiasi Produk

Permen Asam Manis Bundang's mempunyai peraduan antara rasa manis dan asam yang terbuat dari buah asam yang dimana permen ini bertekstur lunak dan jika dimakan akan bisa langsung meleleh dimulut. Kemasan yang digunakan untuk permen asam manis ini sangat aman dan tertutup rapat dengan terdapat logo dan tulisan yang menambah keindahan dari kemasan yang dibuat. Untuk brandingnya permen ini dikenal dengan "permen nostalgia" yang akan mengingatkan para konsumen kepada kenangan masa kecil.

2) Menjawab Kebutuhan Pasar yang Berubah

Permen asam manis budang's ini menjawab dari inovasi produk yang dibutuhkan atau sedang tren dari konsumen yang memanfaatkan peluang baru untuk memenuhi permintaan yang belum terpenuhi. Untuk meningkatkan nilai tambahnya permen asam manis ini dapat dinikmati oleh semua kalangan baik itu anak kecil maupun orang dewasa.

3) Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Dengan inovasi yang diciptakan dari produk permen asem ini akan dapat meningkatkan kepuasa dari konsumen yang telah membeli atau merasakan produk permen asam manis ini. Ketika konsumen puas untuk produk ini maka mereka akan cenderung loyal dan akan

merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Kepuasan konsumen ini secara langsung akan berkontribusi pada peningkatan daya saing bisnis.

4) Memperluas Pangsa Pasar

Untuk memperluas pangsa pasar atau mempertahankan pelanggan dari permen asem ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi kelompok konsumen yang dapat membuka peluang baru. Permen asam manis ini tidak hanya dijual di satu area saja tetapi dijual di beberapa area yang dapat dilihat dan dijangkau oleh orang-orang yang akan mencicipi rasa dari permen asam manis ini.

Inovasi produk adalah faktor kunci dalam meningkatkan daya saing, terutama bagi UMKM yang harus bersaing di pasar yang padat dan terus berubah. Dengan berinovasi, UMKM dapat menciptakan produk yang unik dan relevan, yang tidak hanya menarik konsumen tetapi juga membantu mempertahankan loyalitas mereka. Namun, inovasi harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan produk yang inovatif dapat mencapai pasar dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Permen Asem Bundang untuk memasarkan permen asam manis ini adalah dengan melakukan marketing mix, terdiri dari 4 unsur, yaitu product, price, place dan promotion.(Parengkuan et al., 2023) Strategi ini digunakan dengan baik oleh UMKM Permen Asem Bundang agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud. Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran UMKM Permen Asam Manis Bundang, produk permen yang diproduksi yang menggunakan bahan yang berkualitas, rasa yang enak dan kemasan yang menarik.

a. Produk

Produk Permen Asam Manis Bundang terdapat lebih dari 10 isi permen asem yang terdapat dalam kemasan toples kecil yang diperjual belikan secara offline maupun online yang memiliki rasa asam manis.

b. Harga

Untuk harga dari Permen Asam Manis Bundang's yaitu dengan cara menghitung biaya baku ditambah Harga Pokok Penjualan (HPP) kemudian ditambah persentase keuntungan. Harga produk terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Harga Permen Asam Manis Bundang's berkisar 15k per toplesnya. Permen Asem Bundang's juga memberikan harga diskon berdasarkan jumlah pembelian.

c. Distribusi

UMKM Permen Asam Manis Bundang's mendistribusikan produk secara langsung dan tidak langsung. Saluran langsung (offline) yaitu dititipkan ke toko-toko terdekat yang ada disekitar rumah. Permen Asam Manis Bundang's juga menggunakan saluran tidak langsung (online) melalui Instagram, whatsapp dan juga facebook sebagai media online untuk jualan.

d. Promosi

UMKM Permen Asam Manis Budang's menggunakan promosi online dan offline. Promosi online Permen Asem Bundang's menggunakan media sosial sebagai perantarnya untuk memberikan penjelasan tentang permen asem. Sedangkan untuk promosi offline, Permen Asam Manis Bundang's menitipkan di pusat oleh-oleh, toko toko terdekat dan promosi dari mulut ke mulut.

Daya Saing Permen Asam Manis Bundang's

Daya saing permen asam manis Bundang's dapat ditingkatkan melalui kombinasi inovasi produk yang menarik, pemasaran yang efektif, dan strategi distribusi yang tepat. Dengan menonjolkan kualitas, rasa unik, dan pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk, Bundang's bisa membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas konsumen. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga semakin penting dalam membangun citra merek yang kuat di pasar.

Dilihat dari keunikan produknya, untuk rasanya permen ini memiliki rasa asam mais yang unik, terbuat dari bahan alami buah asam ditambah gula untuk pemanisnya dan teksturnya yang lunak yang menjadi keunikan untuk produk ini. Untuk kualitas produk dapat dilihat dari konsistensi dari rasa permen tersebut. Rasa yang stabil disetiap produksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk. Inovasi produk yang ada di produk Permen asam manis bundang's ini memiliki desain kemasan yang dikemasan tersebut ada gambar karakter lucu dan juga kata-kata yang dibuat oleh owner untuk konsumen.

Branding produk dari nama "Bundang's" ini sendiri mencerminkan identitas yang dapat menjadi nilai tambah untuk meningkatkan produk dari permen asam manis ini. Dengan startegi pemasaran yang dilakukan oleh produk ini, yaitu dengan memasarkan atau mempromosikan produk lewat media social seperti, Instagram, facebook dan whatsapp untuk meningkatkan kesadaran merek dan untuk menarik perhatian konsumen yang ada.

KESIMPULAN

Pengembangan produk merupakan komponen kunci daya saing, khususnya bagi UMKM yang harus bersaing dalam lingkungan yang selalu berubah dan sangat kompetitif. Melalui kemajuan, UMKM dapat menciptakan produk-produk menarik dan penting yang tidak hanya menarik konsumen tetapi juga membantu menjaga kredibilitas. inovasi produk dan strategi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM Permen Asam Manis Bundang's. Inovasi produk, seperti pengembangan varian rasa dan desain kemasan yang lebih menarik, mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah bagi produk.

penerapan strategi pemasaran berbasis digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran

yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi UMKM ini dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, sinergi antara inovasi produk dan pemasaran merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Untuk tetap kompetitif, UMKM disarankan untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam strategi pemasarannya.

Referensi :

- Anggraeni, F. A. (2022). Antusias Kewirausahaan Umkm Terhadap Bisnis Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 65–72. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i1.119>
- Arasy. (2015). Di Desa Tri Tunggal Kecamatan Babat Lamongan. *JProsiding Seminar Nasional Urmis Bisnis*, 64–68.
- Arifin, S. R., Purwanti, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Herlinda, D., Wulandari, P., Alayda Marta, T., Riofita, H., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, U. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 211–221. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Magister, P., Keahlian, B., Rekayasa, M., Industri, J. T., & Industri, F. T. (2016). *UNTUK PENGUATAN SISTEM INOVASI DAERAH (SIDa) SEKTOR INDUSTRI MARITIM IKM KAPAL ROADMAP OF POLICY STRATEGY FOR REINFORCEMENT REGIONAL INNOVATION SYSTEM (RIS) SECTOR MARITIME INDUSTRY SME OF FOLK SHIP IN*.
- Ompusunggu, D. P., & Triani, Y. (2023). Transformasi Teknologi E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong Dan Penghambat Adopsi. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 114–122.
- Parengkuhan, A. A., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023). Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(1), 42–49. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i1.112>
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299>

Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm: Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191-198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>