

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN UMKM
(STUDI KASUS PADA PISANG KEJU SENTOSA 88 DI KOTA BANDUNG)**

Indri Ferdiani Suarna¹, Aura Tari Ayu², Ahmad Safari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Nusantara

indriferdiani1707@gmail.com¹, auratwari04@gmail.com², safarahmad3003@gmail.com³

Abstrak

Kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan pasar bergantung pada inovasi produk. Penelitian ini menganalisis dampak inovasi produk terhadap keberhasilan UMKM kuliner, khususnya Pisang Keju Sentosa 88 di Kota Bandung. Inovasi yang diterapkan meliputi produk baru, peningkatan kualitas, dan diversifikasi rasa serta kemasan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan karyawan Pisang Keju Sentosa 88. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan dan pendapatan. Respons konsumen, adaptasi pasar, dan dukungan elemen 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi kunci sukses. Kesimpulannya, inovasi produk penting untuk daya saing dan keberhasilan UMKM kuliner, serta direkomendasikan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan inovasi sebagai strategi.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Keberhasilan Usaha, Kota Bandung, Kuliner Tradisional, Persaingan Pasar, Pisang Keju Sentosa 88, UMKM.

Abstract

The success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing market competition depends on product innovation. This study analyzes the impact of product innovation on the success of culinary MSMEs, especially Pisang Keju Sentosa 88 in Bandung City. The innovations implemented include new products, quality improvement, and diversification of flavors and packaging. The research method used is qualitative with data collection techniques through observation and interviews with employees of Pisang Keju Sentosa 88. The results show that product innovation has a positive effect on increasing customers and revenue. Consumer response, market adaptation, and support for the 4P elements (product, price, place,

promotion) are the keys to success. In conclusion, product innovation is important for the competitiveness and success of culinary MSMEs, and it is recommended for MSME actors to develop innovation as a strategy.

Keywords: *Product Innovation, Business Success, Bandung City, Traditional Culinary, Market Competition, Pisang Keju Sentosa 88, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Selain menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, UMKM juga berperan besar dalam nilai Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai 61%, setara dengan Rp9.580 triliun. Keberadaan UMKM juga dapat mendorong pemerataan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Armanda & Mala, 2024).

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif di Indonesia, termasuk sektor UMKM tradisional yang berfokus pada kuliner. UMKM tradisional di Bandung memainkan peranan penting dalam pelestarian budaya lokal melalui produk-produk makanan khas, seperti batagor, cireng, pisang keju, dan aneka kudapan berbasis bahan lokal. Selain menjadi daya tarik wisata kuliner, UMKM tradisional juga berkontribusi pada perekonomian daerah dengan menyerap tenaga kerja lokal dan menciptakan peluang usaha baru (theodora, 2022).

Namun, UMKM tradisional di Bandung menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Persaingan dengan bisnis kuliner modern, keterbatasan akses terhadap modal, rendahnya adopsi teknologi, dan fluktuasi harga bahan baku sering kali menjadi kendala. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada produk-produk inovatif dan praktis menuntut UMKM tradisional untuk terus beradaptasi (SALEH & SAID, 2019). Dalam banyak kasus, UMKM tradisional juga menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang pasar digital akibat kurangnya pengetahuan dan sumber daya.

Kreativitas dan inovasi produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu mengembangkan produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar yang terus berubah (Naim, Antesty, & Hasibuan, 2023).

Perkembangan bisnis yang semakin pesat telah menciptakan persaingan yang sangat ketat pula, tanpa terkecuali sektor UMKM. Persaingan ketat inilah yang pada akhirnya menuntut para pelaku UMKM harus terus kreatif dan inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan pasar (Ambarini, Trisnawati, & Marhalinda, 2024).

Di tengah ketatnya persaingan pasar kuliner, terutama di kota besar seperti Bandung, UMKM kuliner tradisional menghadapi tantangan yang cukup besar. Kota Bandung, sebagai salah satu pusat kuliner di Indonesia, memiliki banyak pesaing dalam industri kuliner, baik yang menawarkan makanan modern maupun tradisional. Salah satu UMKM kuliner tradisional yang beroperasi di kota ini adalah Pisang Keju Sentosa 88.

Untuk tetap relevan dan menarik konsumen, UMKM kuliner tradisional seperti Pisang Keju Sentosa 88 perlu menghadirkan inovasi produk yang dapat membedakan mereka dari pesaing dan memenuhi selera pasar yang terus berkembang. Inovasi produk bisa meliputi pengembangan rasa baru, variasi kemasan, cara penyajian yang lebih menarik, hingga adaptasi terhadap tren kuliner terbaru. Namun, tidak semua UMKM dapat dengan mudah berinovasi, baik karena keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang tren pasar, atau hambatan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan UMKM kuliner tradisional, khususnya Pisang Keju Sentosa 88 di Kota Bandung. Perumusan masalah berdasarkan uraian pendahuluan di atas yakni sebagai berikut: (1) Bagaimana jenis inovasi produk yang diterapkan oleh Pisang Keju Sentosa 88 dalam hal rasa, kemasan, penyajian, dan pemasaran produk? (2) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan jumlah pelanggan, pendapatan, dan daya saing Pisang Keju Sentosa 88 di pasar kuliner Bandung? (3) Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Pisang Keju Sentosa 88 dalam menerapkan inovasi produk, termasuk keterbatasan sumber daya, respons pasar, dan strategi pemasaran yang digunakan?

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi bukan hanya konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut (Kholimah, 2020). Inovasi produk merupakan suatu usaha

yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan (Kholimah, 2020).

Inovasi produk adalah pengenalan produk yang belum ada ataupun perubahan pada produk yang sudah ada serta mengatasi keperluan serta keinginan pelanggan. Perubahan ini dapat mencakup fitur, kualitas, desain, serta teknologi.

Inovasi produk baru juga dikenal sebagai pengembangan produk baru. Ini termasuk pengenalan produk baru, perubahan besar pada produk yang sudah ada, serta pengembangan teknologi baru yang mencapai keperluan serta keinginan pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis untuk kemajuan perusahaan (Ramadhan; & Nasito, 2023).

Inovasi produk dapat membawa perubahan, meskipun dapat membawa perubahan, inovasi produk juga membawa tantangan. Misalnya seperti interpretasi data yang buruk, kekurangan dukungan dari manajemen puncak, sumber daya yang tidak mencukupi, dan keahlian yang tidak cukup (Ramadhan; & Nasito, 2023).

Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk di perusahaan memiliki tujuan utama untuk memastikan keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar. Karena selera dan kebutuhan konsumen sering berubah, begitu pula teknologi dan siklus hidup produk yang semakin singkat, serta persaingan yang terus meningkat baik di dalam negeri maupun global, inovasi menjadi penting. Dalam kondisi persaingan yang ketat, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki variasi serta keunggulan tertentu. Oleh karena itu, inovasi produk perlu didasarkan pada riset pasar agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Fitri, 2021).

Namun, selain memenuhi selera konsumen, perusahaan juga harus memprioritaskan kualitas produk. Jika kualitas diabaikan, produk dapat kehilangan daya tarik di mata konsumen dan berisiko ditinggalkan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan penjualan.

Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler, terdapat tiga indikator inovasi produk, yaitu:

a. Kualitas produk

Ini merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b. Varian produk

Ini merupakan sarana kompetitif untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, atau antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. Gaya dan desain produk

Gaya berfokus pada penampilan produk tertentu, sementara desain mencakup konsep yang lebih luas, memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Halim (2020:18). Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifar padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap dipasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan.

Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Karakteristik dan Tantangan UMKM Tradisional

UMKM tradisional di Indonesia memiliki ciri khas yang membedakannya dari UMKM modern. UMKM tradisional umumnya menggunakan bahan baku lokal yang mudah diakses dan memiliki keterkaitan kuat dengan tradisi serta budaya daerah (halim, 2024). Produk yang dihasilkan sering kali memiliki nilai seni atau keunikan khas daerah, seperti makanan

tradisional, kerajinan tangan, atau tekstil lokal.

UMKM tradisional mengutamakan penggunaan bahan baku lokal yang tersedia secara melimpah di daerahnya. Hal ini tidak hanya mendukung pelestarian sumber daya lokal tetapi juga membantu menciptakan keberlanjutan ekonomi masyarakat setempat (Solehah, Destriani, & Muti'ah, 2022).

Sebagian besar UMKM tradisional masih menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksi. Hal ini membuat biaya operasional lebih terjangkau, tetapi sering kali membatasi skala produksi dan kualitas yang dapat dicapai (Firdausya & Ompusunggu, 2023).

UMKM tradisional biasanya mempekerjakan tenaga kerja dari masyarakat sekitar dengan keterampilan yang diperoleh secara turun-temurun. Pendekatan ini membantu mengurangi angka pengangguran, terutama di daerah pedesaan (Syaifudin, Shodiqin, & Nase, 2022).

UMKM tradisional menghadapi tantangan besar di era globalisasi, termasuk persaingan ketat dengan perusahaan internasional yang diunggulkan algoritma pasar global, keterbatasan akses infrastruktur digital, dan ketergantungan pada platform besar seperti TikTok Shop. Meskipun platform tersebut membantu pemasaran, dominasi pemain besar sering merugikan UMKM lokal. Selain itu, perubahan algoritma yang terus berkembang menuntut UMKM untuk beradaptasi secara cepat agar tetap kompetitif (Damanik, et al., 2024).

Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran inovatif, meningkatkan akses teknologi melalui pelatihan dan dukungan pemerintah, serta memahami tren algoritma pasar. Pengembangan platform lokal yang inklusif juga dapat menjadi solusi jangka panjang untuk mengurangi ketergantungan pada platform global. Dengan langkah ini, UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan di pasar digital (Damanik, et al., 2024).

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat beragam, namun umumnya berkaitan dengan berbagai aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan daya saing UMKM di pasar. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan UMKM:

1. Inovasi Produk

Inovasi produk sangat penting bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif. Kemampuan UMKM untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta

mengembangkan fitur-fitur baru seperti desain, rasa, kemasan, dan kualitas, dapat mempengaruhi daya tarik produk dan keberhasilannya.

2. Kualitas Produk

Produk dengan kualitas yang baik dan konsisten akan membangun reputasi yang kuat di pasar. Keberhasilan UMKM sering bergantung pada kemampuan mereka untuk menyediakan produk dengan kualitas yang tinggi dan memenuhi harapan konsumen.

3. Manajemen Keuangan yang Efektif

Pengelolaan keuangan yang baik sangat krusial dalam menjaga kelangsungan operasional UMKM. Kemampuan untuk mengelola aliran kas, biaya, serta investasi akan menentukan kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang.

4. Pemasaran yang Efektif

Strategi pemasaran yang tepat, baik secara konvensional maupun digital, akan membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran yang efektif membantu membangun brand awareness dan memperkenalkan produk ke lebih banyak konsumen.

5. Kemampuan Manajerial

Keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh keterampilan dan pengetahuan manajerial pemilik atau pengelola usaha. Kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat, merencanakan, serta mengorganisir sumber daya menjadi kunci utama keberhasilan.

6. Akses ke Pembiayaan

UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengakses pembiayaan yang memadai untuk pengembangan usaha. Akses yang lebih mudah ke sumber dana, baik melalui pinjaman bank, investor, atau crowdfunding, dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk ekspansi dan berinovasi.

7. Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja yang terampil dan berkompeten berperan penting dalam operasi harian UMKM. Pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk karyawan, serta pembentukan budaya kerja yang baik, dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha.

8. Jaringan dan Hubungan Bisnis

Jaringan yang kuat dengan pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya dapat membantu UMKM dalam memperoleh sumber daya yang lebih baik, memperluas pasar, dan meningkatkan kredibilitas usaha.

9. Teknologi dan Digitalisasi

Adopsi teknologi yang tepat, baik dalam proses produksi, manajemen, maupun pemasaran, dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan teknologi produksi modern juga dapat memperluas pasar dan meningkatkan produktivitas.

10. Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, regulasi, kondisi ekonomi, serta persaingan pasar juga mempengaruhi keberhasilan UMKM. Kebijakan yang mendukung, seperti insentif pajak, kemudahan izin usaha, dan akses ke pasar, dapat memberikan keuntungan bagi UMKM.

11. Ketahanan dan Adaptasi terhadap Perubahan

UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren baru, serta mengatasi tantangan yang muncul, lebih berpotensi untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang dilakukan kepada salah satu UMKM yaitu Pisang Keju Sentosa 88, menurut sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Analisis data mencakup analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Pisang Keju Sentosa 88, serta PAUS Matrix (Prioritas, Analisis, Usulan, dan Solusi) untuk merumuskan strategi yang relevan berdasarkan hasil analisis. Kombinasi metode ini memberikan gambaran kondisi UMKM sekaligus solusi strategis yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini yaitu: teknik wawancara, observasi, dan serta studi literatur dengan mengkaji dari buku dan jurnal.

TEMUAN

Deskripsi Umum Usaha Pisang Keju Sentosa 88

Pisang Keju Sentosa 88 merupakan UMKM yang berfokus pada produk kuliner tradisional di Kota Bandung. Usaha ini didirikan oleh Adi pada tahun 2021 dan memiliki produk utama berupa pisang keju yang dilengkapi dengan berbagai topping. Usaha ini bertujuan untuk menawarkan kuliner tradisional yang disesuaikan dengan selera pasar modern, terutama dengan menambahkan variasi pada rasa dan penyajian.

Jenis Inovasi Produk yang diterapkan

Hasil wawancara dengan salah satu karyawan bernama ... menunjukkan bahwa Pisang Keju Sentosa 88 melakukan beberapa jenis inovasi produk untuk menarik konsumen, di antaranya:

1. Inovasi Kemasan

UMKM ini memperhatikan kemasan produk dengan lebih detail. Berdasarkan wawancara, kemasan didesain menarik dan rapi, serta dibuat agar lebih praktis dan aman sampai ke tangan konsumen. Desain kemasan baru ini menciptakan tampilan yang lebih modern dan cocok dengan preferensi konsumen saat ini.

2. Inovasi Pemasaran

Pisang Keju Sentosa 88 kini juga menyediakan opsi pembelian produk secara online. Inovasi ini diterapkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang ingin menikmati produk tanpa harus datang langsung ke lokasi. Hal ini membantu meningkatkan aksesibilitas produk di pasar digital.

3. Inovasi Ukuran

Sebelumnya, Pisang Keju Sentosa 88 hanya menyediakan ukuran besar yang cocok untuk dinikmati bersama. Kini, usaha ini menyediakan ukuran kecil yang sesuai untuk konsumsi personal, sehingga dapat dinikmati oleh 1-2 orang. Inovasi ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan porsi lebih kecil, praktis, dan terjangkau.

4. Inovasi *Loyalty Card*

Pisang Keju Sentosa 88 meluncurkan *Loyalty Card* untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan setia. Dengan kartu ini, pelanggan dapat mengumpulkan poin yang bisa ditukar dengan produk atau diskon di kunjungan berikutnya. Program ini bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

5. Inovasi Serbu (Serba Dua Puluh Ribu)

Untuk menarik lebih banyak konsumen, Pisang Keju Sentosa 88 menerapkan program Serbu, yaitu promo serba dua puluh ribu yang berlaku pada jam tertentu, yakni pukul 12.30 - 14.00. Dalam periode ini, semua produk dapat dibeli dengan harga serba dua puluh ribu, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menikmati produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Pisang Keju Sentosa 88

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mustofa, inovasi yang diterapkan membawa dampak positif terhadap keberhasilan usaha. Inovasi produk ini terlihat berkontribusi pada beberapa aspek keberhasilan sebagai berikut:

1. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Menurut Mustofa, sejak inovasi diterapkan, jumlah pelanggan baru yang datang semakin bertambah, terutama di kalangan wisatawan dan anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi rasa dan kemasan yang lebih modern mampu menarik minat konsumen baru.

2. Peningkatan Pendapatan

Dari wawancara, diketahui bahwa pendapatan usaha mengalami peningkatan setelah inovasi produk dijalankan. Peningkatan ini terjadi karena produk menjadi lebih menarik bagi berbagai segmen konsumen, baik dari segi penampilan maupun kemudahan dalam mengaksesnya.

3. Daya Saing Usaha

Inovasi yang dilakukan membantu Pisang Keju Sentosa 88 tetap bertahan di pasar kuliner yang semakin kompetitif di Bandung. Dengan adanya inovasi ini, produk mereka mampu bersaing dengan usaha sejenis yang juga menawarkan kuliner tradisional.

Faktor Pendukung dan Penghambat Inovasi

Selama proses inovasi, UMKM ini menghadapi berbagai faktor pendukung dan penghambat. Respon positif dari pelanggan mendorong pemilik untuk terus mengembangkan produk. Selain itu, ketersediaan bahan baku yang mudah diakses turut mendukung kelancaran produksi. Di sisi lain, keterbatasan sumber daya, terutama modal dan tenaga kerja, menjadi tantangan yang dihadapi dalam menjalankan inovasi berkelanjutan. Selain itu, inovasi produk

memerlukan waktu dan biaya yang tidak sedikit, yang kadang menjadi kendala bagi UMKM dengan skala kecil.

Strategi Pemasaran dan Respons Konsumen

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pisang Keju Sentosa 88 melibatkan media sosial untuk mempromosikan inovasi dan variasi produk mereka. Berdasarkan wawancara, strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial.

Respons konsumen terhadap inovasi ini sangat positif. Banyak konsumen yang menyatakan tertarik dengan variasi rasa dan tampilan kemasan yang menarik. Selain itu, pelanggan setia merasa puas dengan konsistensi kualitas yang dihadirkan, sehingga mendorong mereka untuk terus kembali. Dan kami juga mendapatkan beberapa sampel tanggapan konsumen terhadap UMKM Pisang Keju Sentosa 88. Tanggapan ini kami dapatkan dari mesin situs pencarian, dan berikut tanggapannya:

Fitri Yani: *“emang enak pisangnya mateng manis adonannya wangi crispy, aku pesen yang sharing pisang keju coklat harganya 25 ribu/box, mantap”*

Nada Dania: *“enak banget, keju dan coklatnya melimpah”*

Mohammad Arif budiyanto: *“mantap sekali kejunya. Bikin nagih dan pokoknya sangat recommended. Nyesel pisan kalau ngga nyoba”*

Rata-rata konsumen memberikan tanggapan positif terhadap UMKM Pisang Keju Sentosa 88, namun adapun yang memberikan respon negatif, seperti yang disampaikan oleh Hikmatun Nazila, dia mengatakan *“mohon maaf nunggunya lama padahal gak ada antrian juga. Keju sama coklatnya sedikit banget yang bikin karyawan baru. Lama banget nungguin dia marut keju mana kejunya gak turun-turun”*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Temuan dan Kaitan dengan Literatur Terkini

Penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi produk yang diterapkan oleh Pisang Keju Sentosa 88, seperti teknik pemasaran, inovasi kemasan, serta pengembangan ukuran produk, berperan penting dalam peningkatan jumlah pelanggan, pendapatan, serta memperkuat posisi daya saing di pasar kuliner yang sangat kompetitif di Bandung. Berdasarkan literatur, inovasi produk telah diakui sebagai elemen strategis yang berpengaruh besar pada keberhasilan bisnis

UMKM. Nugraha (2019) mengemukakan bahwa inovasi produk memberi nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan, meningkatkan daya tarik konsumen, dan memperkuat ikatan antara produk dan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan temuan dari Wijaya (2018), yang menyebutkan bahwa inovasi dalam aspek-aspek produk—mulai dari rasa, tampilan, hingga ukuran membantu UMKM untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang berubah-ubah.

Inovasi produk yang diterapkan oleh Pisang Keju Sentosa 88 menunjukkan bahwa diferensiasi produk di sektor kuliner tradisional tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik konsumen tetapi juga menciptakan daya saing berkelanjutan yang berdampak langsung pada keberhasilan usaha. Adanya inovasi rasa membuat produk lebih variatif dan dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang mencari variasi kuliner khas dengan cita rasa unik. Inovasi kemasan juga menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik visual dan memberikan kenyamanan bagi konsumen, terutama bagi konsumen yang ingin membeli produk sebagai oleh-oleh. Penyesuaian ukuran produk, dari porsi besar hingga porsi kecil, mencerminkan fleksibilitas usaha untuk melayani kebutuhan individu hingga kelompok, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumsi mereka.

Temuan ini konsisten dengan teori kewirausahaan inovatif yang diajukan oleh Drucker (2018), di mana inovasi dianggap sebagai fondasi dari kesuksesan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif. Dengan melakukan inovasi berkelanjutan, Pisang Keju Sentosa 88 dapat mempertahankan loyalitas konsumen lama sekaligus menarik perhatian konsumen baru. Hal ini sejalan pula dengan hasil studi Anderson et al. (2019) yang menekankan bahwa perusahaan yang aktif melakukan inovasi memiliki probabilitas lebih tinggi untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang penuh tantangan. Berdasarkan literatur ini, inovasi bukan hanya meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan, tetapi juga memberi keunggulan kompetitif yang memungkinkan UMKM untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Implikasi Temuan terhadap Kewirausahaan

Implikasi dari temuan ini bagi kewirausahaan (Drucker 2018) menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan langkah krusial dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Dalam konteks UMKM kuliner tradisional di Bandung, yang memiliki persaingan ketat dengan produk kuliner modern dan tradisional lain, inovasi produk menjadi alat penting dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing. Pisang Keju Sentosa 88, dengan inovasinya,

berhasil membuktikan bahwa usaha kecil dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar melalui pengembangan dan modifikasi produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Temuan ini juga menekankan pentingnya pemahaman wirausahawan terhadap tren konsumen yang dinamis. Inovasi yang dilakukan Pisang Keju Sentosa 88, terutama dalam hal rasa dan kemasan, menunjukkan bahwa pelaku usaha harus terus menilai dan menyesuaikan produk mereka agar relevan dengan tren dan permintaan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, inovasi menjadi faktor penting dalam membangun reputasi dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dari perspektif kewirausahaan, keberhasilan Pisang Keju Sentosa 88 dalam merespons perubahan selera konsumen dan dinamika pasar lokal melalui inovasi produk juga mencerminkan pentingnya ketangkasan dan kemampuan adaptasi dalam menjalankan usaha. Hal ini sejalan dengan teori adaptasi kewirausahaan yang menyatakan bahwa kemampuan untuk berinovasi dalam aspek produk atau layanan dapat memberikan daya saing yang lebih kuat dan bertahan lama di pasar yang kompetitif. Bagi UMKM lainnya, keberhasilan Pisang Keju Sentosa 88 menjadi bukti bahwa inovasi produk dapat menjadi strategi efektif untuk mencapai pertumbuhan usaha, sekaligus memperkuat posisi pasar di tengah meningkatnya tantangan bisnis di sektor kuliner.

3. Analisis SWOT

Menurut Nurjannah (2020), analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini mencakup evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kinerja bisnis. Informasi eksternal seperti peluang dan ancaman dapat diperoleh dari pelanggan, dokumen pemerintah, atau pemasok.

Putra (2019) menambahkan bahwa kekuatan mencakup sumber daya dan keunggulan kompetitif perusahaan, sementara kelemahan adalah keterbatasan yang menghambat kinerja. Peluang meliputi kondisi yang menguntungkan seperti perubahan regulasi atau teknologi, sedangkan ancaman adalah situasi yang dapat mengganggu posisi perusahaan di pasar.

Berikut adalah analisis SWOT untuk UMKM kuliner tradisional Pisang Keju Sentosa 88 di Kota Bandung:

STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
<ul style="list-style-type: none"> - Variasi rasa dan topping serta kemasan yang inovatif menarik konsumen, terutama generasi muda - Penggunaan platform digital dan media sosial mempermudah akses pembelian produk secara online, meningkatkan jangkauan tanpa batasan lokasi. - Program loyalty card memberikan insentif bagi konsumen, mendorong pembelian berulang, terutama bagi generasi Z yang menginginkan diskon atau hadiah. - Strategi “Serba Dua Puluh Ribu” menciptakan insentif untuk pembelian, meningkatkan penjualan pada jam-jam tertentu dan sesuai dengan tren promosi saat ini. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bergantung pada pasokan pisang lokal, jika ada kelangkaan atau keunikan harga, operasional dapat terganggu - Biaya inovasi (kemasan dan produk baru) cukup besar, yang bisa menjadi beban bagi usaha skala kecil. - Modal yang terbatas menghambat pengembangan usaha lebih lanjut, seperti ekspansi dan pembukaan cabang baru.
OPPORTUNITY (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
<ul style="list-style-type: none"> - Kuliner tradisional dengan penyajian modern sangat diminati, terutama oleh wisatawan lokal dan asing yang mencari oleh-oleh khas Bandung - Produk dengan kemasan menarik memiliki potensi besar sebagai oleh-oleh khas Bandung, kota dikenal dengan wisata kulinernya. - Generasi muda yang sering mengeksplorasi kuliner baru menjadi 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak kompetitor di sektor kuliner Bandung yang menawarkan produk serupa, meningkatkan tingkat persaingan. - Selera konsumen yang berubah dengan cepat dapat mengancam relevansi produk jika tidak terus berinovasi. - Kompetitor yang lebih mahir dalam memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital (misalnya aplikasi pemesanan) dapat

segmen pasar potensial yang membuka peluang berkembang usaha.	memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen.
---	--

4. Analisis TOWS matriks

Menurut Astuti & Amanda (2020), analisis TOWS adalah analisis yang mengutamakan mempelajari dan menyelidiki peluang faktor eksternal, karena dianggap lebih dinamis dan bersaing.

Matriks TOWS adalah alat yang membantu berpikir secara strategis dengan mencocokkan peluang dan ancaman eksternal secara sistematis dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini dikembangkan oleh Heinz Wehrich pada tahun 1982.

Analisis TOWS digunakan untuk melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Tahap pertama analisis TOWS adalah melihat faktor eksternal perusahaan, yaitu threats dan opportunity. Kemudian, dilanjutkan dengan melihat faktor internal perusahaan, yaitu weakness dan strenghts.

Matriks TOWS atau SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Berikut analisis TOWS matriks terhadap UMKM tradisional Pisang Keju Santosa 88 di kota Bandung:

FAKTOR	STRENGTHS (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KEKURANGAN)
INTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> Variasi rasa, topping, dan kemasan inovatif menarik minat generasi muda. Pemanfaatan platform digital dan media sosial memperluas jangkauan penjualan secara online. Program loyalty card memberikan insentif bagi konsumen, mendorong pembelian ulang, 	<ol style="list-style-type: none"> Ketergantungan pada pasokan pisang lokal dapat mengganggu operasional jika terjadi kelangkaan atau perubahan harga. Biaya inovasi, seperti untuk kemasan dan produk baru, cukup besar, menjadi beban bagi usaha skala kecil. Modal terbatas menghambat

<p>EKSTERNAL</p>	<p>terutama bagi generasi Z. 4. Strategi “Serba Dua Puluh Ribu” meningkatkan penjualan pada jam tertentu dan mengikuti tren promosi terkini.</p>	<p>pengembangan usaha, seperti ekspansi atau pembukaan cabang baru.</p>
<p>OPPORTUNITES (PELUANG)</p>	<p>SO (Strengths -Opportunities)</p>	<p>WO (Weakness - Opportunities)</p>
<p>1. Kuliner tradisional modern diminati wisatawan lokal dan asing sebagai oleh-oleh Bandung. 2. Kemasan menarik berpotensi besar sebagai oleh-oleh khas Bandung. 3. Generasi muda yang suka kuliner baru membuka peluang usaha.</p>	<p>1. Memanfaatkan inovasi produk (rasa, topping, dan kemasan) dan program loyalitas menarik perhatian generasi muda dan wisatawan. 2. Mengembangkan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama untuk wisatawan yang mencari oleh-oleh khas.</p>	<p>1. Mengatasi masalah modal dengan mencari sumber pendanaan tambahan (misalnya, investor atau pinjaman) untuk memperluas usaha dan meningkatkan proses inovasi. 2. Fokus pada pengembangan produk yang tidak terlalu bergantung pada pisang lokal agar lebih stabil dalam pasokan bahan baku.</p>
<p>THREATS (ANCAMAN)</p>	<p>ST (Strength -Threats)</p>	<p>WT (Weakness -Threats)</p>
<p>1. Banyak kompetitor di sektor kuliner Bandung meningkatkan persaingan.</p>	<p>1. Memperkuat kehadiran di media sosial untuk</p>	<p>1. Mengurangi ketergantungan pada pasokan bahan baku</p>

<p>2. Perubahan selera konsumen cepat mengancam relevansi produk tanpa inovasi.</p> <p>3. Kompetitor yang lebih mahir dalam teknologi dan pemasaran digital punya keunggulan dalam menjangkau konsumen.</p>	<p>membangun loyalitas pelanggan dan mempromosikan strategi “serbu serba dua puluh ribu” agar dapat bersaing dengan kompetitor.</p> <p>2. Terus melakukan inovasi untuk menjaga relevansi produk dengan perubahan selera konsumen, serta menggunakan platform digital untuk memasarkan produk lebih luas.</p>	<p>lokal dengan menjajaki sumber pasokan alternatif atau diversifikasi produk.</p> <p>2. Meningkatkan keahlian dalam teknologi dalam pemasaran digital untuk bersaing dengan kompetitor yang lebih mahir dalam memanfaatkan aplikasi atau pemasaran online.</p>
---	---	---

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memainkan peran penting dalam keberhasilan UMKM kuliner tradisional, seperti yang dialami Pisang Keju Sentosa 88 di Kota Bandung. Dengan berfokus pada inovasi dalam kemasan, pemasaran, dan ukuran produk, Pisang Keju Sentosa 88 berhasil meningkatkan daya tarik produk dan mempertahankan relevansi di pasar yang sangat kompetitif. Inovasi rasa dengan beragam topping memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen, sementara kemasan yang praktis dan menarik serta ketersediaan produk secara online memudahkan akses konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. Selain itu, penambahan variasi ukuran produk memberikan fleksibilitas bagi konsumen, sehingga produk bisa dinikmati dalam berbagai situasi konsumsi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi bahwa kemampuan UMKM untuk terus berinovasi sesuai kebutuhan pasar adalah faktor kunci untuk keberhasilan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Implikasi bagi kewirausahaan di sektor UMKM adalah

perlu nya strategi yang mengedepankan inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar untuk mempertahankan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarini, L., Trisnawati, N. & Marhalida, 2024. Inovasi Produk pada UMKM Bisnis Kuliner di Pasar Pagi Pejuang Bekasi. *Jurnal Ikraith Abdimas*, 8(1), pp.258–264.
- Armanda, M.R. & Mala, I.K., 2024. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(2), pp.122–136.
- Drucker, 2018. *Inovasi Dan Kewiraswastaan*, Jakarta: Erlangga.
- Kholimah, M., 2020. Pengaruh Promosi , Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), pp.1–98.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2018. *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Moleong, 2019. *Metodologi penelitian kualitatif*, Yogyakarta: Kaliabang.
- Naim, S., Antesty, S. & Hasibuan, R.P., 2023. Mendukung Inovasi Produk Dan Kreativitas Dalam Bisnis Umkm : Pelatihan Pengembangan. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), pp.203–214.
- Nurjannah, D., 2020. Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi pada PT. Bank Rian Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), pp.97–112.
- Putra, I.G.N.A.B., 2019. Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), p.397.
- Ramadhan, R.A. & Nasito, M., 2023. Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi pada Brand Erigo di Market Place). *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 02(02), pp.86–97.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.