

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner Di Kota Tangerang Selatan

Muhammad Rizki Armanda

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

Email: 043363678@ecampus.ut.ac.id

Iva Khoiril Mala

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

Email: ivamala180496@gmail.com

Alamat: Jl. Pd. Cabe Raya, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15437

Korespondensi Penulis: 043363678@ecampus.ut.ac.id

Abstract. *The success of small and medium-sized enterprises (SMEs) in facing increasingly fierce market competition is highly dependent on product innovation. This study aims to find the types of product innovation applied and used by SMEs, analyze how product innovation affects the success of SMEs, and find factors that support and hinder the implementation of product innovation. This research method uses qualitative with data collection techniques through observation and interviews. The results showed that product innovation includes creating new products, improving product quality, product diversification and several factors through the 4Ps support innovation such as product, price, place, and promotion.*

Keywords: *market competition, product innovation, success of SMEs*

Abstrak. Kesuksesan usaha kecil dan menengah (UKM) dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat sangat bergantung pada inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jenis inovasi produk yang diterapkan dan digunakan oleh UKM, menganalisis bagaimana inovasi produk mempengaruhi keberhasilan UKM, dan menemukan faktor yang mendukung dan menghalangi pelaksanaan inovasi produk. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk meliputi pembuatan produk baru, peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk dan beberapa faktor melalui 4P mendukung inovasi seperti *product, price, place, dan promotion*.

Kata kunci: inovasi produk, persaingan pasar, keberhasilan UKM

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki kontribusi nyata dalam perekonomian Indonesia, selain mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, UKM juga berkontribusi besar pada nilai Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai 61% atau setara dengan Rp9.580 triliun. Keberadaan UKM juga dapat mendorong pemerataan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan pada tahun 2022 tercatat sebanyak 55.334 UKM yang ada di bidang *Food and Beverages (FnB)* atau kuliner. Jumlah penggiat UKM yang tidak sedikit di lapangan mengharuskan UKM untuk adaptif dan inovatif guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis, UKM yang gagal berinovasi cenderung kehilangan daya saing dan berisiko mengalami penurunan penjualan. Perkembangan UKM di

Tangerang Selatan menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UKM di Tangerang Selatan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 8% per tahun sejak 2019 (BPS Tangerang Selatan, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai inisiatif pemerintah dan lembaga swasta dalam mendukung pengembangan UKM, termasuk penyediaan pelatihan, akses ke pembiayaan, dan fasilitas promosi produk. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya akses ke teknologi, dan rendahnya kapasitas inovasi masih menjadi kendala utama yang dihadapi oleh banyak UKM (Kearney et al., 2020).

Penelitian oleh Husnul dan Budi (2020) menunjukkan secara empiris bahwa dukungan pemerintah, kompetensi akuntansi, dan inovasi mampu menaikkan kompetisi dalam UKM. Selain itu, terbukti bahwa inovasi juga berfungsi sebagai *intervening variable* yang memerantarai dampak tidak langsung dukungan pemerintah dan kompetensi akuntansi terhadap kompetisi dalam UKM. Menurut Khaiz dan Miguna (2019), pelaku UKM percaya bahwa mereka harus meningkatkan atau memperluas produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sambil memperhatikan selera atau keinginan pelanggan, sehingga produk yang sudah laku dipasaran dapat diperbarui, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar. Kusumawaty (2019) menjelaskan bauran pemasaran atau juga yang disebut teknik 4P juga menjadi faktor untuk mendukung inovasi produk yang meliputi empat unsur yang saling berkaitan dan berkorelasi satu sama lain. Teknik 4P meliputi *product* (sebagai produk), *price* (sebagai harga), *place* (sebagai lokasi), dan juga *promotion* (sebagai promosi), dengan teknik ini layanan pemasaran menjadi efektif.

Hasil penelitian Nala dan Pandu (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi keberhasilan bisnis yang berkorelasi dengan indikator inovasi produk. Indikator inovasi produk mengacu pada penentuan suatu UKM untuk menggunakan ide atau untuk membuat produk, proses baru, atau layanan yang secara signifikan lebih baik. Reiga *et al.* (2021) menyatakan juga bahwa inovasi bisnis mencakup pemasaran, model bisnis, organisasi, produk, teknologi, proses, layanan baru, dan rantai pasokan. Oleh karena itu, pengadaan inovasi krusial dilakukan untuk menaikkan keunggulan dan nilai suatu kondisi atau keadaan yang ada.

Paul (2020) menjelaskan masalah yang dihadapi UMKM yang sedang berkembang, termasuk strategi yang terbatas, kelemahan dalam pemasaran, kurangnya kemampuan untuk bernegosiasi dan mengakses, nilai merek yang rendah, kurangnya akses ke permodalan, kurangnya pengalaman global, dan sumber daya kompeten. Maka dibutuhkannya pemahaman yang lebih menyeluruh tentang cara UKM dapat menerapkan inovasi produk secara efektif,

serta unsur-unsur apa pun yang dapat membantu atau menghalangi proses tersebut. Penulisan jurnal ini yaitu untuk mengidentifikasi macam inovasi produk yang diterapkan oleh UKM dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan UKM.

Perumusan masalah berdasarkan uraian pendahuluan di atas yakni sebagai berikut: (1) apa saja bentuk inovasi produk yang diterapkan oleh UKM, (2) bagaimana inovasi produk mempengaruhi keberhasilan UKM, (3) dan faktor 4P yang dapat mempengaruhi keberhasilan inovasi produk di UKM *FnB*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* / TPB)

Pencetusan dan penciptaan Teori Perilaku Terencana (TPB) oleh Icek Ajzen di rentang waktu akhir tahun 1980 – awal 1990. TPB mengembangkan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*), yang mengakui bahwa intensi individu memainkan peran penting dalam menentukan perilaku seseorang. TPB memperkenalkan tiga faktor utama yang memengaruhi niat berperilaku yakni norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan sikap terhadap perilaku (Ajzen, 1991).

- Norma Subjektif (*Subjective Norms*): Norma ini merujuk pada tekanan sosial yang dialami individu untuk berperilaku tertentu. Keyakinan seseorang tentang persepsi orang lain tentang perilaku tersebut dan keinginan mereka dengan tujuan memenuhi harapan dari orang lain merupakan dua faktor yang memengaruhi norma ini (Fishbein & Ajzen, 2019).
- Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*): Persepsi individu terkait kemudahan ataupun kesukaran dalam melakukan suatu perilaku tertentu merupakan bagian dari kontrol perilaku yang dirasakan. Sumber daya atau tantangan yang diantisipasi, serta pengalaman sebelumnya memengaruhi ini (Ajzen, 2020).
- Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Towards the Behavior*): Persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu diartikan sebagai persepsi positif atau negatif terhadap dilakukannya perilaku tersebut. Persepsi ini dipengaruhi oleh pendapat individu tentang hasil dari perilaku tersebut dan bagaimana mereka menilai hasil tersebut (Ajzen, 2020).

TPB telah banyak digunakan dalam penelitian dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, psikologi, dan perilaku konsumen, untuk memprediksi bagaimana niat memengaruhi perilaku nyata. Dalam hal inovasi produk di UKM, TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana sikap pemilik UKM terhadap inovasi, tekanan sosial yang mereka

alami, dan persepsi mereka tentang kemampuan untuk menerapkan inovasi memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan inovasi.

Teori Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capability Theory*)

David Teece dan rekannya memperkenalkan Teori Kapabilitas Dinamis (DCT) pada tahun 1997. DCT berfokus pada kemampuan organisasi untuk membangun, mengintegrasikan, dan mengkonfigurasi ulang kemampuan eksternal dan internal untuk menghadapi perubahan lingkungan yang cepat terjadi (Teece, Pisano, & Shuen, 1997).

- *Sensing* (Deteksi Peluang): Kemampuan bisnis dalam menemukan dan menilai suatu potensi dan peluang dan ancaman di pasar termasuk pemantauan pasar, analisis tren, dan penilaian kebutuhan pelanggan (Teece, 2019).
- *Seizing* (Memanfaatkan Peluang): Setelah perusahaan menemukan peluang, mereka harus mampu memanfaatkannya dengan meningkatkan proses, membuat produk baru, atau memperluas pasar. Keputusan cepat dan pengelolaan sumber daya yang efektif adalah bagian dari kemampuan ini (Teece, 2020).
- *Transforming* (Transformasi): Kemampuan untuk terus mengubah dan mengkonfigurasi aset dan kemampuan perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif. Inovasi organisasi, modifikasi model bisnis, dan penciptaan kemampuan baru adalah semua bagian dari proses ini (Schilke et al., 2019).

Dynamic Capability sangat penting bagi UKM untuk mendorong inovasi dan keberlanjutan. Li dan Liu (2020) melakukan penelitian yang menemukan bahwa UKM yang mempunyai kemampuan dinamis yang kuat lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memperkenalkan inovasi produk yang berhasil. Selain itu, Wilden et al. (2020) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa meningkatkan kinerja dan daya saing UKM dapat dicapai dengan menggabungkan kemampuan dinamis dengan strategi inovasi produk.

Konsep Inovasi

Pengembangan produk baru atau pengembangan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah disebut inovasi produk (Kang & Lee, 2021). Inovasi ini mencakup berbagai elemen, termasuk kualitas produk, desain, dan fungsi. Menurut Tran (2020), perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan melakukan inovasi produk.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah memainkan peran krusial bagi ekonomi global, meskipun UKM memiliki skala bisnis yang lebih kecil. Usaha kecil dan menengah (UKM) berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja serta pertumbuhan ekonomi (Ribeiro-Soriano & Kraus,

2021). Ciri-ciri UKM termasuk struktur organisasi yang sederhana, fleksibilitas operasional, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan cepat dengan perubahan pasar (Chen *et al.*, 2020).

Keberhasilan UKM

Menurut sebuah studi oleh Kafetzopoulos *et al.* (2019), UKM yang sukses biasanya memiliki strategi yang kuat untuk manajemen sumber daya manusia dan inovasi. Indikator yang dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan UKM, seperti peningkatan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan (Beck *et al.*, 2022).

Hubungan antara Inovasi Produk dan Keberhasilan UKM

Banyak penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk meningkatkan performa bisnis UKM. Sebagai contoh, penelitian oleh Ali *et al.* (2021) menemukan bahwa UKM yang aktif dalam peningkatan kualitas produk yang sudah ada ataupun pengembangan produk baru cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih progresif daripada UKM yang tidak berinovasi. Inovasi produk membantu UKM dalam pemenuhan kebutuhan pasar dengan lebih baik dan menambah loyalitas pelanggan (Hossain *et al.*, 2020)

Faktor Pendukung dan Penghambat Inovasi Produk

Kreativitas dan komitmen manajemen, akses terhadap informasi pasar, dan dukungan keuangan adalah komponen yang membantu inovasi produk di UKM (Soininen *et al.*, 2021). Sebaliknya, penelitian Kearney *et al.* (2020) menyatakan bahwa UKM menghadapi banyak masalah saat berinovasi, termasuk kekurangan sumber daya, resistensi terhadap perubahan, dan kekurangan infrastruktur. Menurut Miller *et al.* (2019), bantuan dari lembaga keuangan dan pemerintah juga sangat penting untuk mendorong inovasi di sektor UKM.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Teknik 4P

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah campuran berbagai komponen pemasaran yang diaplikasikan oleh pemilik usaha guna mencapai tujuan pemasarannya. Menurut McCarthy (1960), teknik 4P terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat/Distribusi), dan Promotion (Promosi) (Kotler & Keller, 2019).

1. Produk (Produk): Untuk memastikan bahwa produk tetap relevan dan kompetitif di pasar, produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Matzler *et al.*, 2021).
2. Price (Harga): Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk tetap kompetitif dan menarik pelanggan. Harga harus mewakili nilai produk dan daya beli target pasar (Nguyen *et al.*, 2020).

3. Place (Tempat/Distribusi): Distribusi yang efektif memastikan bahwa produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Baik kepuasan pelanggan maupun aksesibilitas dapat ditingkatkan dengan strategi distribusi yang efektif (Bharadwaj *et al.*, 2020).
4. Promotion (Promosi): Untuk mengingatkan, membujuk, dan menginformasikan target pasar tentang produk, promosi termasuk berbagai teknik komunikasi, seperti penjualan pribadi, periklanan, pemasaran digital, dan promosi penjualan (Shimp & Andrews, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan UKM. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dan menggali informasi yang kaya dari partisipan (Creswell & Poth, 2019). Peneliti memilih UKM *FnB* yang ada di Tangerang Selatan yakni di daerah Bumi Serpong Damai (BSD), dan Villa Serpong. Data tersebut dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Peneliti mewawancarai 3 narasumber yang berbeda, yakni:

1. Rofi Septian (2024) salah satu owner Ayam Penyet Bang Opi. Usaha yang terletak di dalam sekolah Al-Azhar Bumi Serpong Damai, yang cocok untuk disantap oleh guru maupun siswa sekolah tersebut. UKM ini sudah ada sejak tahun 2015, yang menyajikan makanan ayam penyet dengan sambal dadak yang khas.
2. Rivo Derry (2024) Owner dari Derry's Chicken. Usaha yang terletak di dalam kompleks Villa Serpong. UKM ini sudah ada sejak tahun 2020, yang menyajikan makanan *chicken rice bowl* atau yang disebut ayam nasi di dalam mangkuk dengan pilihan saus-saus yang beragam.
3. Ratih Deska (2024) Owner dari Macikopjel. Usaha yang terletak di dalam kompleks Puspita Loka, BSD. UKM ini sudah ada sejak tahun 2022, yang menyajikan minum kopi jeli dan donat-donat dengan rasa yang variatif.

Adapun pertanyaan yang diberikan saat proses wawancara adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana anda melakukan inovasi dalam usaha anda saat ini?
2. Darimana anda mendapatkan dorongan untuk melakukan inovasi tersebut? Apakah dari umpan balik pelanggan, tren pasar, atau sumber lain?
3. Bagaimana inovasi produk mempengaruhi usaha anda?
4. Bagaimana *feedback* dari pembeli terhadap inovasi yang anda lakukan?

5. Seberapa penting peran promosi dalam memperkenalkan inovasi produk kepada pelanggan?
6. Bagaimana anda menerapkan teknik 4P dalam usaha anda?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayam Penyet Bang Opi adalah salah satu UKM kuliner yang menjual makanan berat khas Nusantara, seperti ayam goreng, ikan nila goreng, lele goreng dan berbagai lauk pelengkap seperti tahu dan tempe yang disajikan bersama nasi putih dan sambal dadak khas Sunda. Ayam Penyet Bang Opi melakukan penjualan produk secara langsung di kios yang terletak di kantin Sekolah Islam Al-Azhar BSD. Menurut Rofi (2024), inovasi yang dilakukannya dalam UKM ini yaitu dengan menggunakan piring tembikar dalam penyajian bagi pembeli yang memilih untuk makan di tempat, hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Ayam Penyet Bang Opi merupakan salah satu makanan khas Nusantara. Selain itu dalam proses pengolahannya seperti saat marinasi ayam, Ayam Penyet Bang Opi tidak menggunakan bumbu instan melainkan menggunakan bumbu dan rempah alami yang diracik sesuai dengan resep rahasianya sehingga rasa dari ayam gorengnya berbeda dengan UKM yang lain. Inovasi untuk menggunakan piring tembikar yang terbuat dari tanah liat dalam penyajian produk yang dilakukan oleh Rofi tersebut diawali oleh keinginannya untuk memberikan atmosfer Nusantara dengan maksimal, di mana inovasinya tersebut diyakini dapat menambahkan kesan Nusantara bagi pembelinya. Sementara inovasinya untuk tidak menggunakan bumbu instan dalam proses marinasi ayam dilatari oleh keinginannya untuk memberikan cita rasa khas Nusantara. Inovasinya tersebut membuat Ayam Penyet Bang Opi digemari oleh berbagai kalangan mulai dari murid sekolah, staf sekolah, guru, dan orang tua murid. Tak jarang, alumni sekolah tersebut juga sering berkunjung ke Sekolah Islam Al-Azhar BSD untuk membeli Ayam Penyet Bang Opi, hal ini menandakan bahwa Ayam Penyet Bang Opi dapat memberikan kesan yang baik sehingga mendapatkan kesetiaan dari pembelinya serta dapat bertahan di pasar yang persaingannya terbilang ketat ditambah lagi munculnya UKM baru dengan produk serupa. Ayam Penyet Bang Opi menerima banyak *feedback* positif oleh pembelinya dan juga pernah menerima masukan untuk memberikan opsi tingkat kepedasan mengingat tidak semua pembelinya memiliki tingkat toleransi kepedasan yang sama. Ayam Penyet Bang Opi pun menerima masukan tersebut yang kemudian menjadi inovasi baru bagi usahanya dan menandakan bahwa Ayam Penyet Bang Opi dapat menerima dan mengikuti permintaan pasar. Promosi yang dilakukan oleh Ayam Penyet Bang Opi hanya berupa pembicaraan dari satu pembeli ke orang lain, karena lokasi Ayam Penyet Bang Opi yang hanya terletak di kios kantin

sekolah sehingga tidak memerlukan promosi secara digital. Inovasi baru yang dilakukan oleh Ayam Penyet Bang Opi disampaikan tidak melalui promosi besar-besaran melainkan langsung diinformasikan kepada pembeli saat memesan produk yang dijualnya. Marketing mix yang dilakukan oleh Ayam Penyet Bang Opi menggunakan teknik 4P adalah sebagai berikut:

- *Product* (Produk) : Nasi putih dengan ayam goreng penyet menggunakan sambal dadak, karena ayam merupakan protein hewani yang umum dikonsumsi berbagai kalangan dan berbagai usia serta cita rasa khas Indonesia yang cocok di lidah pembelinya.
- *Price* (Harga) : Berkisar mulai dari Rp15.000,00 – Rp30.000,00.
- *Place* (Tempat) : Kios kantin Sekolah Islam Al-Azhar BSD
- *Promotion* (Promosi) : Tidak melakukan promosi secara masif baik melalui sosial media ataupun jasa iklan seperti media cetak ataupun media digital. Promosi dilakukan oleh penjual saat pembeli sedang memesan produknya.

Derry's Chicken adalah salah satu UKM kuliner yang menjual menu utama berupa *chicken rice bowl* dan juga menjual lauk tambahan lain seperti *chicken egg roll*, *chicken skin*, *chicken nugget*, *scrambled egg*, dan sosis. Derry's Chicken melakukan penjualan produk secara langsung di toko yang terletak di Villa Serpong dan juga melalui layanan pemesanan *online* berbasis aplikasi seperti Gojek (Gofood) dan Grab (Grabfood). Menurut Rivo (2024), inovasi yang dilakukannya dalam mengembangkan Derry's Chicken adalah dengan menawarkan *chicken rice bowl* dengan beberapa pilihan saus seperti *mentai* dan *curry* khas Jepang, *salted egg*, *spicy* atau dapat juga tanpa menggunakan saus (*original*). Selain itu, Derry's Chicken juga mencoba berinovasi melalui penggunaan *packaging* yang sesuai dengan tren di kalangan UKM kuliner dan juga lebih praktis bagi pembeli. Inovasi *packaging* yang dilakukan oleh Derry's Chicken yaitu dengan menggunakan *packaging* berbentuk kotak yang terbuat dari kertas sehingga lebih ramah lingkungan dan memudahkan pembeli untuk mengonsumsi produk di mana saja karena desainnya yang ringkas. Ia mengatakan bahwa inovasi yang dilakukannya bermula dari observasi tren yang disukai oleh target pasar utama dari Derry's Chicken yakni remaja hingga orang dewasa, di mana tren tersebut berupa makanan yang memiliki gabungan rasa (*fusion*) dengan menambahkan cita rasa saus dari negara lain salah satunya negara Jepang yakni saus *mentai* dan *curry*. Inovasi tersebut berhasil menarik target pasar utama dari Derry's Chicken yang ditandai dengan meningkatnya omset pada bulan pertama setelah penambahan opsi rasa saus dilakukan. Derry's Chicken pun tidak sedikit menerima *feedback* positif dari pembelinya namun juga ada yang memberi masukan terkait opsi makanan pendamping untuk Derry's Chicken. Promosi inovasi berperan sangat penting untuk memberi informasi terhadap inovasi yang dilakukan oleh Derry's Chicken, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk bisa

bertahan di persaingan pasar dengan menonjolkan ciri khas produk yang ditawarkan berbeda dengan kompetitor. Derry's Chicken menggunakan marketing mix dengan teknik 4P dalam pelaksanaannya, baik saat proses konsep awal hingga eksekusinya. Teknik 4P yang dilakukan Derry's Chicken yakni:

- *Product* (Produk) : *Rice bowl* yang berisikan nasi dengan ayam goreng *fillet*, karena ayam merupakan opsi protein hewani yang banyak digemari oleh masyarakat karena murah dan rasanya yang enak serta ayam goreng *fillet* memudahkan pembeli untuk mengonsumsinya di mana pun dan kapan pun.
- *Price* (Harga) : Berkisar mulai dari Rp13.000,00 – Rp26.000,00.
- *Place* (Tempat) : Villa Serpong, di mana lokasi ini terbilang strategis karena berada di dalam kompleks perumahan dan juga dekat dengan kompleks ruko bisnis serta gedung sekolah.
- *Promotion* (Promosi) : Membuat konten di sosial media seperti *Instagram* dan *TikTok*, melakukan promosi *bundling*, dan juga memakai jasa iklan media digital melalui *Instagram Ads*.

Macikopjel adalah UKM yang berbasis online dan terletak di salah satu perumahan BSD. Macikopjel merupakan UKM yang menjual makanan dan minuman manis seperti donat kentang dan es kopi yang ditambahkan dengan potongan-potongan jelly (kopi jelly). Macikopjel melakukan penjualan produk hanya secara *online* saja dimana pemesanannya dilakukan melalui *Whatsapp* dan proses pengambilan produk dapat dilakukan melalui layanan kurir berbasis aplikasi seperti Gojek (Gosend) atau pembeli dapat mengambil sendiri di rumah pemilik Macikopjel. Menurut Ratih (2024), inovasi yang dilakukan dalam mengembangkan Macikopjel adalah menambahkan produk yang dijual, yang awalnya ia hanya menjual es kopi jelly dan kemudian menambah beberapa produk yang dijual yakni buko pandan, creamy mango sago, donat, dan brownis. Untuk produk donat kentang, Ratih (2024) mengatakan bahwa ia menambahkan opsi topping yang semula hanya ada opsi klasik (keju, coklat meses, gula halus dan kayu manis) kemudian ditambahkan opsi premium (*nutella*, *choco crunchy*, *lotus biscoff*, *oreo creamcheese*, dan *choco cappucino*). Selain itu, Macikopjel juga melakukan inovasi melalui *packaging* pada produk es kopi jelly yang semula hanya menggunakan gelas plastik dan tutupnya kemudian ditambahkan *lid seal* yang berbahan cukup tebal guna meminimalisir resiko kebocoran ataupun tumpah saat proses pengiriman. Ratih (2024) mengatakan bahwa inovasi yang dilakukannya bermula dari mencari jenis *dessert* yang sedang tren di sosial media dan pasar, dan juga bertanya pada orang-orang terdekat tentang apa jenis *dessert* yang diminati oleh pelanggan. Ia mengatakan bahwa inovasi yang dilakukannya sangat mempengaruhi

usahanya, karena pelanggan menjadi tidak bosan untuk memesan di usaha tersebut. Bahkan tidak sedikit pelanggan yang menjadi sering *repeat order* (memesan berulang), karena inovasi tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan Macikopjel. Ratih (2024) mengatakan juga bahwa *feedback* yang ia dapatkan dari pelanggan adalah mereka puas dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh Macikopjel, karena variasi menu yang ditawarkan membuat pembeli tertarik untuk mengeksplor menu yang belum dibeli sebelumnya. *Feedback* pelanggan kemudian dijadikan sebagai bahan analisa usaha Macikopjel guna mengetahui dan mengevaluasi kekurangan yang harus diimprovisasi dan kelebihan yang harus dijaga oleh Macikopjel, karena *feedback* pelanggan merupakan kepuasan pelanggan. Peran promosi dalam memperkenalkan inovasi menurut Ratih (2024) adalah hal yang sangat penting, agar para pelanggan mengetahui adanya produk-produk baru yang dikenalkan oleh Macikopjel. Ia juga mengatakan promosi dalam memperkenalkan inovasi agar pembeli yang awalnya tidak memiliki ketertarikan untuk membeli produk Macikopjel kemudian berubah menjadi tertarik untuk membeli produknya. Promosi juga sangat penting digunakan untuk menjaga pemasukan tetap stabil, meskipun memiliki banyak pesaing. Macikopjel menggunakan marketing mix dengan teknik 4P dalam pelaksanaan bisnisnya. Teknik 4P yang dilakukannya adalah:

- *Product* (Produk) : Jenis-jenis *dessert* yakni es kopi jelly, buko pandan, dan mango cream sago karena tren yang ada di pasar sekarang adalah kopi dan juga *dessert* manis. Ada juga cemilan-cemilan, seperti donat kentang dengan varian topping, dan juga brownis.
- *Price* (Harga) : Berkisar mulai dari Rp45.000,00 – Rp80.000,00.
- *Place* (Tempat) : Komplek perumahan Puspita Loka, di mana lokasi ini sangat strategis karena terletak di tengah BSD, sehingga untuk moda pengirimannya relatif lebih mudah.
- *Promotion* (Promosi) : Melalui *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* dan melalui omongan-omongan orang terdekat.

Marketing Mix merupakan sekumpulan *marketing variable* yang diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam upaya mencapai tujuan dan memperoleh respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Daryanto, 2019). Marketing mix memiliki sekelompok indikator *marketing tools* yang terdiri dari empat indikator yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) atau yang sering dikenal dengan istilah 4P (Ulandari, 2023). Produk (*Product*) adalah komoditi baik jasa ataupun barang yang ditawarkan pada target pasar untuk dibeli, dimiliki, dikonsumsi, ataupun dipakai, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pembelinya (Fadhillah *et al.*, 2022). Intensitas persaingan dalam pasar

mendorong pelaku usaha untuk adaptif dalam menghasilkan produk agar unggul dari kompetitor sehingga dapat menarik pembeli dan memperluas pasar (Mas'Ari *et al.*, 2019). Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa ketiga pemilik UKM melakukan inovasi produk agar dapat beradaptasi dengan tren dan permintaan pasar, guna produknya menjadi lebih unggul dibanding pesaingnya.

Harga (*Price*) merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan pembeli agar mendapatkan suatu produk. Harga harus disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Jika harga yang diberikan terlalu rendah maka akan berdampak terhadap berkurangnya laba pelaku usaha sedangkan jika harga yang diberikan terlalu tinggi maka akan berdampak pada berkurangnya penjualan (Bakhitah dan Lusia, 2023). Berdasarkan hasil penelitian oleh Tirtayasa dan Daulay (2021) menunjukkan antar variabel terdapat korelasi positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana harga yang tinggi berdampak pada kinerja pemasaran yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara ketiga UKM memasang harga untuk produknya dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, pemasaran, serta margin profit yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat terutama di Kota Tangerang Selatan sehingga produknya dapat bersaing di pasar.

Tempat (*Place*) juga mempengaruhi kesuksesan pelaku usaha karena berkaitan dengan potensi pasar dari produk yang ditawarkan (Daryanto, 2019). Ketersediaan dalam variabel lokasi dapat didefinisikan kedalam beberapa poin seperti keberadaan, kenyamanan, hemat waktu dan tempat (Vildayanti, 2020). Tempat yang strategis akan mendukung penawaran dan penjualan dari produk (Ulandari, 2023). Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga UKM memiliki tempat usaha yang strategis, di mana hal ini menjadi nilai positif bagi UKM untuk memasarkan produknya.

Promosi (*Promotion*) adalah variabel yang berfungsi guna membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan produk milik pelaku usaha kepada pembeli. Promosi dapat dilaksanakan melalui periklanan, *public relation*, promosi penjualan (*sales promotion*), *direct selling*, *publicity*, dan *personal selling* (Vildayanti, 2020). Promosi juga dilakukan untuk meningkatkan cakupan pasar dan mendapatkan loyalitas pembeli terhadap produk (Mas'Ari *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil wawancara ketiga UKM memiliki gaya promosi yang berbeda, hal ini disebabkan oleh perbedaan pangsa pasar dan persaingan dengan penggiat UKM yang memiliki produk serupa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui diskusi dan wawancara dengan tiga pemilik UKM di bidang kuliner, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk yang diterapkan oleh ketiga UKM yakni bermacam-macam, seperti menambahkan varian rasa/topping dalam makanan yang dijual, dan juga mengubah *packaging* menjadi lebih praktis.
2. Inovasi produk mempengaruhi keberhasilan UKM karena dengan inovasi yang dilakukan pada produk dapat menyesuaikan dengan tren dan permintaan pasar sehingga dapat menarik pembeli dan menaikkan omset sehingga UKM dapat bertahan di pasar.
3. Faktor 4P yang mempengaruhi keberhasilan produk UKM *Fnb* yaitu : (a) Produk : strategi yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk guna menarik pembeli; (b) Harga : memberikan harga yang ramah bagi semua kalangan dengan menjual produk berkualitas; (c) Tempat : menempatkan tempat UKM yang strategis agar dapat melakukan penjualan dan distribusi dengan baik; (d) Promosi : melakukan promosi baik secara daring (media sosial) ataupun secara langsung antar individu.

DAFTAR PUSAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Ariescy, R., Mawardi, A., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. (2021). Inovasi pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 418-432.
- Astuti, M., Prambaudy, K., & Tjiptaningsih, D. S. (2019). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-15.
- Badan Pusat Statistik Tangerang Selatan. (2023). Laporan Statistik UKM 2023.
- Bakhitah, A. N., & Lusia, A. (2023). Pengaruh strategi marketing mix (4P) dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102-115.
- Beck, T., Degryse, H., De Haas, R., & van Horen, N. (2022). When arm's length is too far: Relationship banking over the credit cycle. *Journal of Financial Economics*, 144(2), 405-426.
- Bharadwaj, N., Nevin, J. R., & Wallman, J. P. (2020). Understanding the role of digital and social media marketing in promoting sales and profitability. *Journal of Business Research*, 119, 44-53.

- Chen, J., Yin, X., & Mei, L. (2020). Holistic innovation management and its impact on firm performance: Evidence from China. *Technovation*, 52(4), 94-95.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. In V. Zeigler-Hill & T. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 1-9). Springer.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The influence of marketing mix on the decision to purchase martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Fadhillah, R. R., Indrayanto, A., & Jati, D. P. (2022). Analisis strategi pemasaran Bumdes Kartika Mandiri Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. In *Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness* (Vol. 113, pp. 436-447).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2019). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hossain, M., Anees-ur-Rehman, M., & Sinha, K. (2020). Market orientation, innovation and SME performance: The moderating role of transformational leadership. *Journal of Small Business Strategy*, 30(1), 23-41.
- Kafetzopoulos, D., Psomas, E., & Gotzamani, K. (2019). The impact of quality management systems on the performance of manufacturing firms. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(3), 530-550.
- Kang, S., & Lee, S. (2021). The impact of innovation on firm performance: Evidence from the Korean manufacturing industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 138-144.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2019). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 1140-1168.
- Kearney, C., Hisrich, R. D., & Roche, F. (2020). A conceptual framework for understanding the impact of the Covid-19 pandemic on the entrepreneurial ecosystem. *Journal of Business Venturing Insights*, 14.
- Khotimah, H., & Budi, S. (2020). Analisis peran inovasi, kompetensi akuntansi, dan dukungan pemerintah terhadap daya saing UMKM Kota Tangerang Selatan. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 117-130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, N. T. (2019). Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keberhasilan usaha pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Provinsi Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 1(1), 46-51.
- Li, D., & Liu, J. (2020). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 114, 461-471.
- Li, S., Ali, S., & Badghish, S. (2021). The role of product innovation in SMEs performance: Empirical evidence from Saudi Arabia. *Journal of Business Research*, 122, 1-10.

- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Matzler, K., Veider, V., Hautz, J., & Stadler, C. (2021). The impact of product innovation on firm performance: The moderating role of cultural diversity. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 27-45.
- Miller, D., Breazeale, M., & Campbell, D. (2019). The value of social media for small businesses: Opportunities for building brand equity. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 1-18.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Reina-Arévalo, J. (2020). How do product innovations influence SMEs' productivity growth? Evidence from Spanish SMEs. *Journal of Business Research*, 113, 301-309.
- Ndubisi, N. O., Capel, C. M., & Ndubisi, G. C. (2021). Enhancing SME performance through customer participation and innovation in the era of COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(5), 519-539.
- Nguyen, N. P., Barrett, N. J., & Tran, T. B. (2020). The role of marketing mix in the firm performance: A comparative study of the hospitality sector in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 123-138.
- Paul, J. (2020). SCOPE framework for SMEs: A new theoretical lens for success and internationalization. *European Management Journal*.
- Ribeiro-Soriano, D., & Kraus, S. (2021). Overcoming the COVID-19 pandemic crisis: How SMEs can adapt their business models. *Journal of Business Research*, 126, 202-208.
- Schilke, O., Hu, S., & Helfat, C. E. (2019). Quo vadis, dynamic capabilities? A content analytic review of the current state of knowledge and recommendations for future research. *Academy of Management Annals*, 12(1), 390-439.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2021). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.). Cengage Learning.
- Soininen, J., Puumalainen, K., Sjögrén, H., Syrjä, P., & Kyläheiko, K. (2021). The impact of global market dynamics on innovation strategy: A study of small and medium-sized enterprises. *International Journal of Innovation Management*, 25(1).
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359-368.
- Teece, D. J. (2019). A capability theory of the firm: An economics and (strategic) management perspective. *New Zealand Economic Papers*, 53(1), 1-43.
- Teece, D. J. (2020). Fundamental issues in strategy: Time to reassess? *Strategic Management Review*, 1(1), 183-196.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah sektor konstruksi bengkel las di moderasi kebijakan pemerintah pada masa pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106-122.

- Tran, Q. (2020). Innovating for growth: A study of small and medium-sized enterprises in Vietnam. *Asian Business & Management*, 19(3), 328-348.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183-195.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis strategi marketing mix (4P) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 247-272.
- Wilden, R., Gudergan, S. P., Nielsen, B. B., & Lings, I. (2020). Dynamic capabilities and performance: Strategy, structure and environment. *Long Range Planning*, 53(3), 101-115.
- Y. Kusumawaty. (2019). Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (Keripi nenas dan rengginang ubi kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124-138.