

HUBUNGAN ANTARA INOVASI PRODUK DAN DAYA SAING UMKM DI SEKTOR KULINER KOTA TANGERANG SELATAN

Irma

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available Desember, 2025

044765977@ecampus.ut.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan hubungan antara Inovasi Produk dan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner Kota Tangerang Selatan (Tangsel). Tingginya tingkat persaingan di Tangsel, yang didorong oleh dominasi sektor kuliner dengan jumlah UMKM yang mencapai sekitar 92.783 unit, menuntut UMKM untuk memiliki keunggulan kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan teknik pengumpulan data utama melalui wawancara mendalam kepada pelaku UMKM kuliner di Tangsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM. UMKM yang secara konsisten melakukan diferensiasi dan pengembangan produk baru cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dan posisi yang lebih kuat di pasar. Implikasi praktis dari studi ini adalah pentingnya fokus pada strategi inovasi berkelanjutan bagi pelaku UMKM untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mereka.

Kata Kunci : Daya saing, Inovasi produk, UMKM kuliner

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and demonstrate the relationship between Product Innovation and the Competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in South Tangerang City (Tangsel). The high level of competition in Tangsel, driven by the dominance of the culinary sector, with approximately 92,783 MSMEs, demands that MSMEs develop a competitive advantage. The research method used was qualitative, with the primary data collection technique being in-depth interviews with MSME culinary entrepreneurs in Tangsel. The results indicate that Product Innovation has a positive and significant influence on MSME Competitiveness. MSMEs that consistently differentiate and develop new products tend to have better marketing performance and a stronger market position. The practical implication of this study is the importance of focusing on sustainable innovation strategies for MSMEs to ensure the sustainability and growth of their businesses.

Keywords: Competitiveness, Product Innovation, Culinary MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sering juga disebut Usaha Kecil dan Menengah (UKM), merujuk pada jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan atau badan usaha, dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. UMKM dapat diartikan sebagai bisnis skala kecil yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha. Penggolongan UMKM didasarkan pada batasan omzet pendapatan tahunan, jumlah kekayaan aset,

*Corresponding author

E-mail addresses: 044765977@ecampus.ut.ac.id



serta jumlah pegawai. Sementara itu, usaha yang tidak termasuk UMKM (usaha besar) adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang melampaui usaha menengah. UMKM memiliki kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja bagi berbagai lapisan masyarakat. Menurut Kasmir (2014), UKM merupakan kegiatan usaha yang efektif dalam memperluas kesempatan kerja dan menyediakan layanan ekonomi secara luas kepada publik. UKM juga berperan penting dalam proses pemerataan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional.

UMKM di Era Globalisasi dan Inovasi Produk menunjukkan kontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pemberdayaan ekonomi di seluruh Indonesia. Semangat kewirausahaan tercermin dari banyaknya pengusaha mikro yang memulai produksi dari dapur rumah dengan modal terbatas. Di sektor kuliner, UMKM sering menjadi pelopor, misalnya dengan mengembangkan produk tradisional menjadi makanan beku siap saji untuk menjangkau pasar modern tanpa menghilangkan cita rasa lokal. Dalam satu dekade terakhir, dinamika ekonomi global telah bergeser menjadi semakin terintegrasi dan kompetitif. Faktor kunci pertumbuhan kini didominasi oleh inovasi teknologi, digitalisasi, dan mobilitas pasar. Di tengah perubahan masif ini, sektor UMKM tampil sebagai motor penggerak utama perekonomian nasional di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. UMKM memiliki fungsi ganda: menopang stabilitas dan ketahanan ekonomi domestik, sekaligus menjadi penyedia lapangan kerja terbesar dan katalisator utama pemberdayaan masyarakat di daerah.

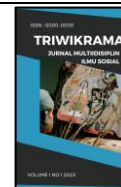
Inovasi Produk merupakan strategi yang krusial untuk mendorong sektor UMKM. Melalui inovasi ini, pelaku usaha dapat membangun keunggulan kompetitif dan memperluas jangkauan pangsa pasar mereka secara efektif. Inovasi produk dapat diterapkan pada diferensiasi rasa dan kemasan, pengembangan varian baru, serta peningkatan kualitas produk. Schumpeter (1934) mendefinisikan inovasi sebagai senjata unik bagi wirausahawan untuk menciptakan sumber daya penghasil kekayaan baru, atau meningkatkan potensi sumber daya yang sudah ada. Lebih lanjut, Porter (1985) menekankan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai posisi unggul, dan inovasi (terutama produk dan proses) adalah jalur paling efektif untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan tersebut.

Relevansi Inovasi di Kota Tangerang Selatan (Tangsel) Inovasi produk dan layanan telah menjadi kunci sukses bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan ketat di era digital. Menurut Direktur Eksekutif Kadin Indonesia, Anggito Abimanyu, inovasi sangat penting karena membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen, sekaligus menciptakan nilai tambah yang signifikan pada produk dan layanan.

Sektor UMKM di Kota Tangerang Selatan (Tangsel) juga diakui sebagai pilar vital penggerak perekonomian nasional. Data terbaru dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangsel menunjukkan peningkatan jumlah UMKM yang substansial, mencapai sekitar 92.783 unit pada akhir 2024 atau awal 2025. Dari total ini, sektor kuliner mendominasi, sebuah kondisi yang memicu persaingan pasar yang sangat ketat. Intensitas persaingan ini menuntut UMKM kuliner untuk wajib memiliki keunggulan kompetitif yang kuat guna menjamin kelangsungan bisnis.

Dalam konteks UMKM kuliner, daya saing diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas dibandingkan pesaing. Untuk meraih daya saing di pasar yang jenuh, Inovasi Produk adalah strategi paling utama dan efektif. OECD (2005) menjelaskan bahwa inovasi produk tidak hanya berfokus pada penemuan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas, modifikasi rasa, penggunaan bahan baku istimewa, dan perbaikan signifikan pada kemasan produk yang sudah ada.

Mengingat pentingnya fokus pada Inovasi Produk sebagai strategi fundamental untuk membedakan diri di tengah ribuan pesaing kuliner Tangsel, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan hubungan empiris antara Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM di



sektor kuliner Kota Tangerang Selatan. Kajian ini secara spesifik akan menguji sejauh mana aktivitas inovasi produk UMKM berkorelasi kuat dengan tingkat daya saing yang mereka miliki, sekaligus memperkuat pandangan bahwa inovasi merupakan strategi utama untuk pertumbuhan usaha di tengah iklim persaingan yang intens.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada sektor kuliner di Kota Tangerang Selatan. Metode kualitatif dipilih karena dianggap mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yaitu korelasi antara inovasi produk dan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan yang ketat. Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif ini adalah untuk memahami secara menyeluruh makna, proses, dan strategi inovasi yang digunakan UMKM dalam meningkatkan daya saing, khususnya terkait pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. Peneliti terlibat langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data, berupaya memahami fenomena dari sudut pandang para informan. Fokus utamanya adalah strategi inovasi produk yang diterapkan UMKM kuliner di Kota Tangerang Selatan dalam rangka memperkuat daya saing bisnis.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan studi dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik atau manajer UMKM kuliner di Kota Tangerang Selatan yang terlibat aktif dalam proses inovasi produk dan pengambilan keputusan strategis. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, didasarkan pada peran dan keterlibatan mereka dalam kegiatan inovasi produk.

Wawancara ditujukan kepada pemilik/manajer UMKM terpilih, dengan fokus pada proses, hambatan, dan hasil yang dicapai dari inovasi produk. Observasi akan dilakukan terhadap tahap produksi, penataan produk (*display*), serta interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, data pendukung diperoleh dari studi dokumentasi seperti foto produk, arsip penjualan, dan konten media sosial yang menampilkan inovasi yang dilakukan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data melibatkan penyaringan dan pemfokusan informasi yang didapat dari wawancara, observasi, dan dokumen. Data yang telah disaring selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk memudahkan interpretasi (Yanuarita & Desnia, 2023). Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan memverifikasi silang data dari berbagai sumber untuk menjamin validitas dan keandalan temuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang terletak di wilayah strategis Kota Tangerang Selatan adalah Agung Risoles, yang menunjukkan peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun. Selain itu, munculnya berbagai jenis produk spesifik, seperti penjual Mac and Cheese AA, semakin menunjukkan tingginya keragaman dan intensitas persaingan dalam sektor kuliner Tangsel. Oleh karena itu, peran Inovasi Produk menjadi krusial dalam membentuk keunggulan kompetitif, menarik pelanggan, dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah pasar yang jenuh. Bagi UMKM, inovasi produk sangat penting dalam menciptakan diferensiasi dan mempertahankan relevansi usaha di mata konsumen.

Pemilihan Agung Risoles dan Mac and Cheese AA sebagai informan kunci didasarkan pada keberhasilan kedua UMKM tersebut dalam menunjukkan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk yang signifikan, seperti Risoles beku (*frozen food*) dan pengembangan varian Mac and Cheese, yang relevan untuk menganalisis hubungan antara inovasi dan daya saing di pasar kuliner Tangel.



Gambar 1. Kios Cabang Agung Risoles



Gambar 2. Produk Frozen Risoles

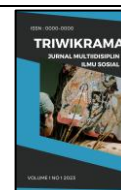


Gambar 3. Kios Cabang Mac and Cheese AA



Gambar 4. Produk Mac & Cheese AA

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pentingnya Inovasi Produk merupakan salah satu elemen vital untuk mendongkrak daya saing UMKM kuliner khususnya dalam persaingan pasar yang terbuka. Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, UMKM tidak hanya harus konsisten dalam kualitas, tetapi juga mampu menghadirkan produk yang berbeda dan memberikan nilai unik



(seperti format *frozen food*) dengan baik. Maka dari itu, peran Inovasi Produk dan Standar Kualitas Produk sangat penting dan dibutuhkan.

Strategi Inovasi Produk tidak hanya bersifat teknis melainkan juga harus strategis dalam pemasarannya. Pemilik usaha harus dapat merumuskan keunggulan inti produk yang mencerminkan identitas merek, fungsi, serta keunggulan (misalnya, *risoles beku* yang tahan lama dan praktis).

Keberhasilan UMKM ini mengombinasikan Inovasi Produk (riset rasa pada Mac & Cheese dan varian lainnya) dengan Standar Kualitas Produk (SDM mumpuni dan kemasan premium) untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Meskipun menghadapi tantangan operasional *offline*, fokus pada kualitas dan riset rasa yang diterima oleh "semua kalangan" menjadi fondasi kuat untuk mendongkrak daya saing dan kepercayaan konsumen. Keunggulan ini harus disampaikan melalui kemasan yang berfungsi sebagai media promosi yang sesuai dengan target pasarnya. Kekurangan yang ditemukan adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial dalam pembentukan narasi produk hingga pelaksanaan program komunikasinya, padahal hal tersebut krusial untuk memperluas jangkauan pasar digital UMKM.

Inovasi yang dilakukan oleh UMKM ini terhadap tiga produk andalannya (Mac & Cheese, Potato Bolognese, & Chicken Popcorn) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi Berbasis Riset Pasar (Rasa):

Inovasi utama UMKM ini berfokus pada penyesuaian rasa (*taste adaptation*), bukan sekadar menciptakan produk baru. Proses riset awal (*tesfood*) yang dilakukan sebelum peluncuran memastikan rasa dari tiga varian (termasuk Mac & Cheese) telah divalidasi dan cocok untuk "semua kalangan". Hal ini secara strategis mengatasi risiko kegagalan inovasi.

2. Keberhasilan Awal yang Ditingkatkan:

Inovasi ini dinilai sangat sukses karena ketiga produk tersebut mendapat sambutan sangat baik sejak awal beroperasi, yang mengindikasikan bahwa produk tersebut berhasil mengisi kekosongan permintaan pasar atau menawarkan diferensiasi yang jelas. Keberhasilan ini membuktikan bahwa investasi waktu dan sumber daya pada tahap riset rasa adalah kunci untuk menciptakan nilai unik (III.3) dan membangun kepercayaan konsumen sejak dini.

Intinya: UMKM ini menerapkan filosofi inovasi yang prudent (hati-hati) dan terukur. Mereka meminimalkan risiko produk gagal dengan memvalidasi daya terima pasar melalui riset rasa yang komprehensif, sehingga dapat langsung fokus pada skalabilitas dan konsistensi kualitas.

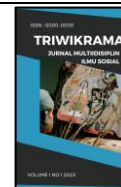
Inovasi *risoles* dalam format beku (*frozen food*) adalah sebuah langkah strategis yang mengubah produk camilan tradisional menjadi produk nilai tambah tinggi yang beradaptasi dengan gaya hidup modern. Keunggulannya dapat dilihat dari dua sisi: konsumen dan UMKM.

1) Keunggulan Bagi Konsumen (Fokus pada Nilai Jual)

Risoles beku memenuhi kebutuhan konsumen yang menghargai kepraktisan dan kontrol:

- **Fleksibilitas Konsumsi:** Konsumen tidak perlu segera menghabiskan produk, melainkan dapat menyimpannya di *freezer* untuk jangka waktu lama (berminggu-minggu hingga berbulan-bulan). Ini sangat cocok untuk persediaan camilan mendadak atau sebagai lauk pelengkap.
- **Kualitas *Fresh*:** Konsumen dapat menggoreng *risoles frozen* sendiri di rumah, memastikan *risoles* disajikan dalam kondisi panas, renyah, dan *fresh* sesuai selera mereka, tanpa risiko kelembapan atau kedinginan akibat pengiriman.
- **Kontrol Porsi:** Konsumen dapat mengambil dan menggoreng hanya sesuai kebutuhan, menghindari pemborosan.

2) Keunggulan Bagi UMKM (Fokus pada Daya Saing)



Bagi UMKM seperti Agung Risoles, format *frozen food* adalah kunci untuk mengatasi keterbatasan operasional dan memperluas pasar:

- Perluasan Distribusi dan Jangkauan Pasar: Ini memungkinkan UMKM menjual produknya ke wilayah geografis yang lebih luas, baik melalui kurir reguler (dengan *ice pack*) maupun melalui sistem *reseller* di berbagai daerah, yang tidak mungkin dilakukan oleh produk matang.
- Efisiensi Produksi dan Skala: UMKM dapat melakukan produksi massal (*batch production*) dan menyimpan stok dalam jumlah besar. Ini sangat efisien, mengurangi waktu *idle* karyawan, dan memungkinkan UMKM siap memenuhi lonjakan permintaan mendadak (misalnya, pesanan acara besar atau momen hari raya).
- Pengurangan Risiko Kerugian: Dengan masa simpan yang jauh lebih panjang, risiko kerugian akibat produk basi atau tidak laku dalam waktu singkat menjadi sangat minim.
- Saluran Penjualan Baru: Format *frozen food* membuka peluang untuk masuk ke pasar ritel modern (supermarket kecil) atau menjadi produk unggulan di platform e-commerce dan layanan pesan-antar makanan.

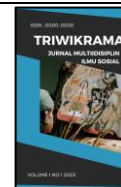
Kesimpulannya, inovasi *frozen food* secara fundamental meningkatkan daya saing UMKM karena produk tersebut bukan hanya makanan, tetapi juga sebuah solusi logistik yang efisien bagi bisnis dan solusi kepraktisan bagi pelanggan.

Pemilik usaha juga menambahkan bahwa pangsa pasar risoles dan Mac And Cheese disukai oleh berbagai kalangan adalah hal penting. Ia pribadi melihat produknya diminati dalam kegiatan *open house* UMKM, laku keras melalui media sosial, dan digemari dalam komunikasi langsung dengan konsumen saat kegiatan tatap muka. Ini menunjukkan bahwa daya tarik risoles dan mac and cheese tidak hanya bersifat musiman, tetapi juga merata di berbagai segmen pasar mulai dari masyarakat umum, pelajar, hingga pekerja kantoran dan keluarga.

Dalam menghadapi era digital dan persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, Agung Risoles dan Mac and Cheese AA menyadari hal pentingnya merancang strategi yang efektif dengan memanfaatkan teknologi. Penggunaan media sosial adalah taktik utama yang mereka gunakan untuk promosi. Instagram, Facebook, dan WhatsApp sangat bagus untuk menjangkau target audiens, terutama konsumen yang mencari kepraktisan, serta keluarga muda yang aktif menggunakan teknologi. Mereka memposting foto produk, profil varian rasa, testimoni pelanggan, dan cara penyajian produk *frozen food*.

Sebagai salah satu pemilik UMKM, beliau menyatakan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook kami manfaatkan dalam menyebarkan informasi tentang inovasi. Serta membuat foto profil produk, mendesain *flyer* digital, serta mengikuti *event* UMKM agar publik bisa melihat langsung produk dan kualitasnya. Kami berusaha membangun komunikasi dua arah. Tidak hanya menyebarkan informasi, tapi juga membuka ruang tanya jawab lewat pesan pribadi dan kolom komentar mengenai pemesanan. Kami juga punya admin khusus yang aktif membalas pertanyaan dari calon pelanggan. Hasilnya ada peningkatan penjualan yang didapat dari pelanggan luar wilayah yang tertarik karena mereka mengikuti media sosial kami atau melihat foto produk yang kami buat. Ini menandakan bahwa citra produk dan pesan inovasi kami sampai ke masyarakat luas.

Dari hasil wawancara menegaskan bahwa inovasi produk dan kualitas yang konsisten telah menjadi alat penting dalam strategi daya saing UMKM kuliner. Mereka sengaja menampilkan produk yang praktis dan konsistensi rasa yang teruji di pasar agar konsumen dapat melihat karakter produk secara nyata. Baik aspek rasa klasik maupun varian inovatif diperkuat dengan kemasan yang informatif. Ini adalah bagian dari *storytelling* produk untuk memperkuat citra UMKM.



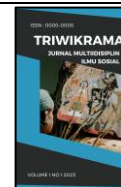
Mereka menyadari bahwa tantangan utama adalah bersaing dengan UMKM lain yang juga aktif berinovasi. Oleh karena itu, mereka berusaha membangun keunikan produk, seperti menampilkan testimoni pelanggan, membuat foto produk yang menarik, serta menjaga standar kualitas produk yang tinggi. Selain aspek teknis (produksi), pemilik juga memprioritaskan pendekatan emosional dengan konsumen. Mereka ingin menyampaikan bahwa produk Agung Risoles dan Mac and cheese AA adalah solusi praktis untuk kebutuhan keluarga dan camilan cepat. Dengan menunjukkan kualitas bahan dan kebersihan, mereka berharap masyarakat tertarik bukan hanya karena harga, tetapi juga karena budaya kualitas produk yang positif.

Pemilik menyampaikan bahwa inovasi produk merupakan aspek krusial dalam keberhasilan peningkatan daya saing. Ia menjelaskan bahwa sejak tahap awal perencanaan produk, pihaknya sudah fokus pada konsistensi resep dan strategi. Semua informasi produk itu harus disajikan secara jelas dan mudah dipahami konsumen. Menurutnya, salah satu kelemahan banyak UMKM adalah informasi produk yang kurang lengkap atau terlalu teknis. Hal tersebut dihindari di Agung Risoles dengan cara mengedepankan bahasa yang sederhana namun tetap akurat dalam deskripsi produk. Pemilik mengambil peran penting dalam menyusun pesan publik, mengedit visualisasi informasi, dan menyebarkannya ke berbagai platform digital maupun kemasan cetak.

Pemilik mengungkapkan bahwa pada tahun ini jumlah pendaftar (pembeli baru) meningkat dari pada tahun sebelumnya. Adapun peningkatan ini yang berasal dari luar zona (luar wilayah Tangsel), yang menunjukkan bahwa strategi inovasi dan promosi telah menjangkau lebih luas dari pada hanya lingkungan sekitar toko. Capaian ini menjadi bukti nyata bahwa inovasi bukan hanya pelengkap, tapi faktor pendorong utama pertumbuhan. Pemilik menyampaikan bahwa strategi inovasi dan kualitas produk sangat konsisten, mulai dari pemilihan bahan, proses produksi, hingga penyajian. Tidak ada celah informasi yang tertinggal. Hal ini menghindarkan miskomunikasi atau komplain kualitas di kalangan pelanggan. Pemilik juga rutin melakukan evaluasi bersama tim kecil setiap akhir bulan, mencatat apa saja produk yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan, yang menjadi bagian dari siklus perbaikan berkelanjutan yang dilakukan UMKM.

Lembaga usaha tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menunjukkan karakter kualitas melalui cara mereka berkomunikasi. Konsumen menyampaikan informasi bukan hanya dengan kata-kata, tapi dengan sikap yang hangat dan bersahabat. Ini menjadi pembeda dibanding UMKM lain yang ia hubungi sebelumnya. Komunikasi dua arah yang dibangun membantu pelanggan memahami proses pembelian produk. Ia merasa bahwa UMKM ini benar-benar memikirkan kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan, bukan hanya berfokus pada penjualan semata. Sebagaimana salah satu pelanggan baru yang membeli produk Agung Risoles dan Mac and Cheese AA menyatakan bahwa ia melihat dari Instagram. Di sana banyak foto produk menarik, dan pemiliknya responsif. Ia juga suka karena mereka aktif menyapa di media sosial, jadi terasa dekat. Selain itu ia juga bertanya-tanya lewat WhatsApp, dan langsung dijawab. Penjelasanannya rinci dan ramah. Ia jadi yakin dan merasa dihargai sebagai calon pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan yang menceritakan bahwa ia pertama kali mengetahui dari media sosial, khususnya Instagram. Ia tertarik karena akun UMKM tersebut sangat aktif membagikan informasi produk, testimoni pelanggan, dan video promosi yang menarik. Dari sanalah ia mulai mencari tahu lebih dalam tentang produk ini. Setelah tertarik secara visual, ia memutuskan untuk menghubungi pihak toko melalui nomor WhatsApp yang tercantum di bio Instagram. Ia menyampaikan bahwa respon yang diberikan sangat cepat, ramah, dan menjawab pertanyaannya secara detail. Ia merasa dihargai sebagai calon pelanggan, bukan hanya sekadar pencari informasi.



4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Inovasi Produk yang dipadukan dengan strategi komunikasi terintegrasi memainkan peranan penting dalam mendorong daya saing UMKM kuliner. Strategi ini diimplementasikan secara terencana, adaptif, dan kolaboratif, yang mana menggabungkan pendekatan digital melalui media sosial dengan pengembangan produk yang bersifat praktis.

Secara spesifik, inovasi produk dalam bentuk makanan beku (*frozen food*) dan konsistensi rasa dimanfaatkan secara aktif untuk menyajikan produk yang praktis, berkualitas tinggi, dan menarik bagi masyarakat luas. Pemilik UMKM mengutamakan prinsip komunikasi dua arah yang terbuka dan responsif di media sosial. Pelanggan tidak sekadar menerima informasi produk satu arah, melainkan dapat berinteraksi, bertanya, dan berdiskusi mengenai produk secara cepat dan nyaman, terutama melalui WhatsApp. Pendekatan ini berhasil menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional antara UMKM dengan calon pembeli.

Keunggulan produk yang teruji, didukung oleh standar kualitas yang ketat, serta pemanfaatan media sosial yang profesional, berujung pada terciptanya ekosistem penjualan yang solid dan sinergis. Hasilnya menunjukkan peningkatan volume penjualan yang signifikan, bahkan termasuk dari pelanggan yang berada di luar wilayah Tangsel. Dengan demikian, Inovasi Produk yang ditunjang oleh komunikasi digital yang responsif merupakan salah satu kekuatan kompetitif utama di tengah persaingan ketat UMKM kuliner.

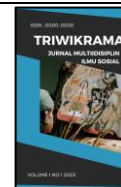
Saran

Berdasarkan temuan yang menunjukkan tingginya permintaan risoles sayuran dan inovasi *frozen food* yang berhasil, Agung Risoles disarankan untuk memfokuskan investasi pada dua area strategis utama: Berdasarkan temuan mengenai tingginya permintaan risoles sayuran dan keberhasilan inovasi *frozen food*, Agung Risoles disarankan berinvestasi pada dua fokus strategis utama:

1. Optimalisasi Produksi dan Kualitas: Langkah pertama adalah mengatasi keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan kapasitas produksi guna memenuhi lonjakan permintaan, khususnya untuk varian risoles sayuran sebagai produk *best-seller*. Bersamaan dengan itu, standar higienitas dan kualitas *frozen food* harus dijaga ketat melalui pelatihan rutin dan kontrol bahan baku, tujuannya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meminimalkan potensi kerusakan produk.
2. Peningkatan Pemasaran Digital yang Adaptif: UMKM wajib mengembangkan konten digital secara intensif di *platform* visual seperti Instagram dan TikTok. Konten harus berfokus pada keunggulan produk *frozen food*—misalnya, melalui video tutorial memasak cepat, tips penyimpanan, dan *review* konsistensi rasa—agar efektif menjangkau segmen ibu rumah tangga dan anak kos yang menjadi target pasar utama produk praktis tersebut. Terakhir, koordinasi dengan agen dan *reseller* perlu diperkuat untuk menjamin penyebaran informasi stok dan promosi produk *frozen food* tersebar dengan tepat dan efisien.

Saran strategis untuk UMKM Mac & Cheese AA berfokus pada tiga pilar utama untuk mengatasi tantangan operasional dan memaksimalkan keunggulan yang sudah dimiliki:

1. Mengatasi Tantangan Operasional dan Diversifikasi Produk: Berdasarkan tantangan penertiban Satpol PP, UMKM disarankan untuk mengubah sebagian produk Mac & Cheese (misalnya, bites atau nugget) menjadi format *frozen food*. Langkah ini akan mengurangi ketergantungan pada lokasi gerobak dan membuka saluran penjualan yang stabil melalui e-commerce dan kurir jarak jauh.
2. Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital: Manfaatkan keahlian riset rasa yang sudah berhasil sebagai narasi utama storytelling merek di media sosial (Instagram/TikTok), misalnya

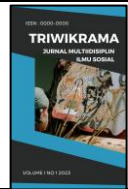


dengan membuat konten yang menunjukkan kelezatan "rasa yang sangat cocok untuk semua kalangan." Selain itu, sertakan QR Code pada kemasan premium yang terhubung langsung ke menu digital atau media sosial untuk menjangkau pelanggan offline ke platform online.

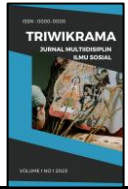
3. Memperkuat Konsistensi Kualitas: Kualitas Mac & Cheese yang sudah baik harus dipertahankan melalui standar operasional tertulis (SOP) yang detail. Hal ini akan memastikan konsistensi rasa tetap terjaga meskipun terjadi pergantian personel, seperti yang ditekankan oleh pentingnya SDM yang mumpuni

DAFTAR PUSTAKA

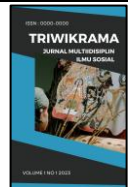
- Admin. (2025, February 20). *Inovasi Produk dan Layanan sebagai Kunci Sukses UMKM*.\ UMKM Indonesia. <https://umkm-indonesia.id/2025/02/inovasi-produk-dan-layanan-sebagai-kunci-sukses-umkm/>
- Al-Bantani, A. (2024, July 7). *Strategi Pemasaran Usaha Risoles untuk Pemula - Damory : Produsen Frozen Food Halal dan Terpercaya*. Damory : Produsen Frozen Food Halal Dan Terpercaya. <https://damoryfrozenfood.com/strategi-pemasaran-usaha-risoles/>
- Asari, A., Widiani, I., Nur, S., Muniarty, P., Lotaningrat, D., Rijal, S., ... & Muslimin, M. (2023). *Manajemen Inovasi*.
- BRIN - Badan Riset dan Inovasi Nasional. (n.d.). BRIN - Badan Riset Dan Inovasi Nasional. <https://brin.go.id/news/124060/umkm-pilar-strategis-perekonomian-nasional-menurut-brin>
- Damanik, F. H. S., Sirait, H., Minarsi, A., Abae, I., Hendratni, T. W., & Purba, J. H. V. (2025). *Transformasi Ekonomi: Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi Global di Abad ke-21*. Star Digital Publishing.
- Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia - UKMINDONESIA.ID. (n.d.). <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Hubungan Antara Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM di Sektor Kuliner Kota Tangerang Selatan* - Yahoo Hasil Pencarian. (n.d.).
- Indriani, E., Utomo, A., & Edy, I. C. (2020). *Model strategi penguatan daya saing industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal*. Deepublish
- Lestari, Endah Rahayu. *Manajemen inovasi: Upaya meraih keunggulan kompetitif*. Universitas Brawijaya Press, 2019.
- Mico, I. M. (2024, November 7). Ada 92.783 UMKM Tercatat di Tangsel, Kuliner Masih Menjadi Sektor Unggulan. *Tribuntangerang.com*. <https://tangerang.tribunnews.com/2024/11/07/ada-92783-umkm-tercatat-di-tangsel-kuliner-masih-menjadi-sektor-unggulan>
- Munthe, Asmaira, M. Yarham, and Ridwana Siregar. "Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 2.3 (2023): 593-614.



- OJK *Institute.* (n.d.). <https://institute.ojk.go.id/ojk-mendunia-strategi-peningkatan-skala-bisnis-menembus-pasar-nasional-dan-internasional>
- Pane, A. S. A. S., Putri, H. R., Purba, A. T., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(02), 122-129.
- Romadia, R., Floryan, F., Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 49-60.
- Usaha mikro, kecil, dan menengah* - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (2025, November 14). https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro,_kecil,_dan_menengah



LAMPIRAN



LAMPIRAN

Tema Penelitian: Hubungan Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM di Sektor Kuliner

Informan/Responden :

Nama Usaha :

Nama Informan :

Jabatan :

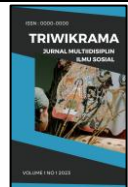
Tanggal Wawancara :

BAGIAN I: PROFIL DAN LATAR BELAKANG USAHA

No.	Pertanyaan Wawancara	Indikator yang Digali
I.1	(Latar Belakang) Kapan dan bagaimana ide awal untuk mendirikan UMKM ini muncul?	Sejarah dan motivasi pendirian usaha.
I.2	(Produk Awal) Apa produk andalan (<i>signature dish/drink</i>) Anda saat pertama kali usaha ini beroperasi?	Identifikasi produk kunci pada fase awal usaha.
I.3	(Posisi Pasar) Siapa segmen target pasar utama produk Anda saat ini?	Pemetaan konsumen utama (usia, profesi, lokasi, dll.).
I.4	(Tantangan) Apa tantangan operasional terbesar yang Anda hadapi dalam 12 bulan terakhir, khususnya yang berkaitan dengan produk atau pasar?	Identifikasi hambatan (ekonomi, SDM, bahan baku, persaingan).

BAGIAN II: INOVASI PRODUK DAN KUALITAS

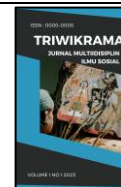
No.	Pertanyaan Wawancara	Indikator yang Digali
II.1	(Jenis Inovasi) Sebutkan satu atau dua inovasi produk (rasa, bahan, format, atau fungsi) yang paling sukses Anda terapkan hingga saat ini.	Mendalami inovasi yang berhasil (misalnya, <i>frozen food</i> , varian rasa unik).



II.2	(Konsistensi Kualitas) Bagaimana Anda menjaga konsistensi dan standar kualitas produk Anda, terutama saat menghadapi peningkatan volume produksi atau pergantian personel?	Standar operasional, penggunaan resep baku, pelatihan SDM.
II.3	(Kegagalan Inovasi) Apakah ada produk baru yang pernah Anda luncurkan, tetapi gagal di pasar atau kurang diminati?	Identifikasi risiko inovasi dan proses pembelajaran.
II.4	Jika ada kegagalan, apa pelajaran terbesar yang Anda ambil dari kegagalan inovasi tersebut?	Mengetahui adaptasi strategi pasca kegagalan.

BAGIAN III: KEMASAN DAN DAYA SAING

No.	Pertanyaan Wawancara	Indikator yang Digali
III.1	(Peran Kemasan) Selain sebagai wadah, bagaimana Anda mendefinisikan peran kemasan produk Anda dalam menarik pelanggan dan mendukung <i>branding</i> ?	Kemasan sebagai media promosi, nilai tambah, dan identitas merek.
III.2	(Inovasi Kemasan) Inovasi pengemasan apa yang pernah Anda lakukan (misalnya, <i>leak-proof</i> , desain estetik, ramah lingkungan, <i>resealable</i>), dan apa dampaknya bagi penjualan?	Mendalami inovasi non-produk (pengemasan) dan pengaruhnya.
III.3	(Daya Saing) Menurut Anda, apa faktor utama (termasuk inovasi) yang membuat UMKM Anda	Perspektif informan tentang keunggulan



Informan/Responden : Agung Marsetiadi

Nama Usaha : Agung Risoles

Jabatan : Pemilik

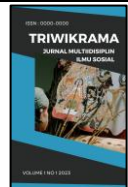
Tanggal Wawancara : 12 November 2025

BAGIAN I: PROFIL DAN LATAR BELAKANG USAHA

Pertanyaan Wawancara	Indikator yang Digali	Jawaban Informan
(Latar Belakang) Kapan dan bagaimana ide awal untuk mendirikan UMKM ini muncul?	Sejarah dan motivasi pendirian usaha.	Usaha ini dimulai pada Maret 2011. Ide awalnya muncul setelah melihat peluang cemilan risoles masih jarang tersedia di pasaran atau lapak-lapak UMKM saat itu.
(Produk Awal) Apa produk andalan (signature dish/drink) Anda saat pertama kali usaha ini beroperasi?	Identifikasi produk kunci pada fase awal usaha.	Produk andalan saat pertama kali adalah risoles sayuran yang berisi kentang, wortel, dan cacahan telur rebus.

BAGIAN II: INOVASI PRODUK DAN KUALITAS

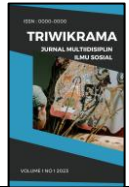
No.	Pertanyaan Wawancara	Indikator yang Digali	Jawaban Informan
II.1	(Jenis Inovasi) Sebutkan satu atau dua inovasi produk (rasa, bahan, format, atau fungsi) yang paling sukses Anda terapkan hingga saat ini.	Mendalami inovasi yang berhasil (misalnya, frozen food, varian rasa unik).	Inovasi yang paling menonjol adalah kemampuan produk selain bisa dijual secara matang, bisa juga dikemas dan dijual beku (frozen food). Inovasi di isian risoles juga dilakukan, seperti Risoles isi duren, coklat, dan keju mozzarella.
II.2	(Konsistensi Kualitas) Bagaimana Anda menjaga konsistensi dan standar kualitas produk Anda?	Standar operasional, penggunaan resep baku, pelatihan SDM.	Menjaga standar kualitas memerlukan perhatian pada setiap tahapan, seperti: 1. Konsistensi Bahan Baku dan resep. 2. Isian risoles yang tepat. 3. Proses Produksi yang higienis. 4. Adonan Kulit yang Pas. 5. Teknik penggorengan yang benar.



II.3	(Kegagalan Inovasi) Apakah ada produk baru yang pernah Anda luncurkan, tetapi gagal di pasar atau kurang diminati?	Identifikasi risiko inovasi dan proses pembelajaran.	Sampai saat ini belum ada kegagalan inovasi yang berarti di Agung Risoles. Inovasi rasa baru (duren, coklat, mozzarella) tetap diterima.
------	--	--	--

BAGIAN III: KEMASAN DAN DAYA SAING

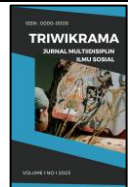
No.	Pertanyaan Wawancara	Indikator yang Digali	Jawaban Informan
III.1	(Peran Kemasan) Selain sebagai wadah, bagaimana Anda mendefinisikan peran kemasan produk Anda dalam menarik pelanggan dan mendukung branding?	Kemasan sebagai media promosi, nilai tambah, dan identitas merek.	Peran kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan, serta sebagai nilai tambah dan media promosi untuk meningkatkan daya tarik dan brand identity Agung Risoles.
III.2	(Inovasi Kemasan) Inovasi pengemasan apa yang pernah Anda lakukan?	Mendalami inovasi non- produk (pengemasan) dan pengaruhnya.	Inovasi kami berfokus pada kemasan yang memastikan produk beku terlindungi dan tetap menampilkan brand identity untuk menarik pelanggan.
III.3	(Daya Saing) Menurut Anda, apa faktor utama (termasuk inovasi) yang membuat UMKM Anda unggul dibandingkan dengan pesaing lain?	Perspektif informan tentang keunggulan kompetitif.	Keunggulan kami adalah kemampuan frozen food yang membuka pasar lebih luas, konsistensi kualitas, dan peluang yang kami ambil di awal pasar masih sepi.



Informan/Responden : Nunik
Nama Usaha : Mac & Cheese Potato Bolognese AA
Jabatan : Pemilik
Tanggal Wawancara : 13 November 2025

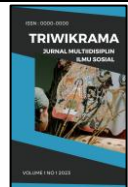
BAGIAN I: PROFIL DAN LATAR BELAKANG USAHA

No.	Pertanyaan Wawancara	Indikator yang Digali	Jawaban Informan
I.1	Kapan dan bagaimana ide awal untuk mendirikan UMKM ini muncul?	Sejarah dan motivasi	Awal Tahun 2025 pendirian usaha.
I.2	Apa produk andalan (signature dish/drink) Anda saat pertama kali usaha ini beroperasi?	Identifikasi produk kunci pada fase awal	Produk andalan kita Mac n cheese, Potato bolognese, & Chicken popcorn.
I.3	Siapa segmen target pasar utama produk Anda saat ini?	Pemetaan konsumen utama (usia, profesi, lokasi, dll.)	Semua kalangan.
I.4	Apa tantangan operasional terbesar yang Anda hadapi dalam 12 bulan terakhir, khususnya yang berkaitan dengan produk atau pasar?	Identifikasi hambatan (ekonomi, SDM, bahan baku, persaingan)	Tantangan terbesar pedagang UMKM gerobakan adalah terjaring penertiban Satpol PP.



BAGIAN II: INOVASI PRODUK DAN KUALITAS

No.	Pertanyaan Wawancara	Indikator yang Digali	Jawaban Informan
II.1	Sebutkan satu atau dua inovasi produk (rasa, bahan, format, atau fungsi) yang paling sukses Anda terapkan hingga saat ini.	Mendalami inovasi yang berhasil (misalnya, frozen food, varian rasa unik)	Tidak terjawab secara eksplisit. (Produk yang disebutkan di I.2 mungkin merupakan inovasi yang sukses.)
II.2	Bagaimana Anda menjaga konsistensi dan standar kualitas produk Anda, terutama saat menghadapi peningkatan volume produksi atau pergantian personel?	Standar operasional, penggunaan resep baku, pelatihan SDM	Untuk menjaga kualitas produk yang baik adalah, dengan SDM yang baik dan mumpuni.
II.3	Apakah ada produk baru yang pernah Anda luncurkan, tetapi gagal di pasar atau kurang diminati?	Identifikasi risiko inovasi dan proses pembelajaran	Alhamdulillah untuk 3 varian Mac n cheese, Potato bolognese, & Chicken popcorn kami selama dari awal buka, dapat sambutan sangat baik, karena jauh sebelum itu kami sudah melakukan riset atau tes food untuk menemukan rasa yang sangat cocok untuk di lidah semua



BAGIAN III: KEMASAN DAN DAYA SAING

No.	Pertanyaan Wawancara	Indikator yang Digali	Jawaban Informan
III.1	Selain sebagai wadah, bagaimana Anda mendefinisikan peran kemasan produk Anda dalam menarik pelanggan dan mendukung branding?	Kemasan sebagai media promosi, nilai tambah, dan identitas merek	Kalau untuk packaging pastinya kita pakai kualitas yang cukup baik, dengan bahan ivory 300 gram dan bagian dalam di Laminasi.
III.2	Inovasi pengemasan apa yang pernah Anda lakukan (misalnya, leak-proof, desain estetik, ramah lingkungan, resealable), dan apa dampaknya bagi penjualan?	Mendalami inovasi non-produk (pengemasan) dan pengaruhnya	Tidak terjawab secara eksplisit. (Namun, bahan ivory 300 gram dan laminasi mungkin merupakan inovasi untuk kualitas/keamanan).
III.3	Menurut Anda, apa faktor utama (termasuk inovasi) yang membuat UMKM Anda unggul dibandingkan dengan pesaing lain?	Perspektif informan tentang keunggulan kompetitif	Tidak terjawab secara eksplisit. (Keunggulan mungkin terletak pada riset rasa yang cocok untuk semua kalangan, seperti yang disebutkan di II.3).