

Analysis of the Relationship between Product Innovation and Promotion to Increase the Attractiveness of RR Sumedang Tamusu Crackers

Yayat Ginanjar¹, Aditya Rochmat Zaelani², Helfi Nurul Hapipah³, Silvia Wulandari⁴, Wulan⁵, Selly Hendyeni⁶
¹²³⁴⁵ Universitas Sebelas April

yayat.feb@unsap.ac.id, adityarochmat07@gmail.com, helvinurul66@gmail.com, silviawulandari011@gmail.com
wulan7741@gmail.com, sellyhendyeni8@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan 12, 2025
Revised Feb 20, 2025
Accepted March 17, 2025

Keywords:

Product innovation, promotion, attractiveness, tamusu crackers, relationship analysis.

ABSTRACT

Abstract is a brief summary of the entire content of a scientific paper, such as a paper, thesis or dissertation. Abstracts contain important information and the core of the research conducted, so that readers can understand the contents of the work without having to read the entire text. This research examines the complexity of the interaction between product innovation, strategy, promotion, and the appeal of Kerupuk Tamusu RR Sumedang in the local snack food industry, with the aim of making a theoretical contribution to understanding the mechanism of influence between these components. This research aims to provide an up-to-date description and strategic recommendations that are measurable and applicable, using a rigorous methodology. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection methods through observation, interviews, and documentation. Tamusu RR crackers offer unique flavors with quality ingredients. Through flavor innovation, packaging improvement, and social media promotion, this product seeks to expand the market. Consistency of innovation and effective promotional strategies are expected to make it superior in the traditional cracker industry.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Aditya Rochmat Zaelani, Helfi Nurul Hapipah, Silvia Wulandari, Wulan,
Faculty of Economics and Business,
Universitas Sebelas April Sumedang,
Jl. Angkrek Situ No.19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45323.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan ringan Indonesia berkembang dengan dinamika yang sangat kompleks dan kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk secara konsisten melakukan inovasi dan pengembangan produk. Sebagai salah satu produk makanan ringan lokal, Kerupuk Tamusu RR menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya dan mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam pasar modern yang kompleks, produsen harus mampu membuat strategi pemasaran yang inovatif dan komprehensif selain membuat produk berkualitas tinggi.

Salah satu cara strategis untuk mendapatkan keunggulan dan diferensiasi dibandingkan dengan pesaing adalah melakukan inovasi produk. Inovasi produk untuk Kerupuk Tamusu RR tidak terbatas pada penciptaan varian rasa baru; itu mencakup banyak hal, seperti rekayasa komposisi bahan, kemajuan dalam teknologi produksi, desain kemasan yang inovatif, dan eksplorasi pengalaman sensorial yang unik bagi konsumen.

Untuk Kerupuk Tamusu RR, strategi promosi harus menggunakan berbagai kanal komunikasi yang tersedia saat ini, seperti media sosial, platform digital, *influencer*, dan pendekatan *experiential marketing*. Keberhasilan sebuah produk dalam memenangkan persaingan pasar bergantung pada daya tariknya. Produk yang menarik tidak hanya memiliki fitur fisik, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, sosial, dan emosional. Ini membuat pelanggan tidak sekedar membeli produk, tetapi mengambil cerita dan identitas yang dibawa oleh merek tersebut. Bagi

Kerupuk Tamusu RR, membangun daya tarik berarti menumbuhkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan nilai yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran kondisi saat ini dan membuat saran strategis yang nyata dan dapat diterapkan. Ini dilakukan dengan menggunakan metodologis yang ketat. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini membantu meningkatkan pengetahuan tentang manajemen strategis di industri makanan ringan lokal, yang selama ini sering terabaikan baik dalam diskusi akademik maupun praktik bisnis.

1) **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini tidak hanya terbatas pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”. (Kotler & Keller, 2016)

Fungsi manajemen pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama, yaitu:

1. Analisis Pasar
2. Perencanaan Pemasaran
3. Implementasi
4. Pengendalian

Tujuan dari manajemen pemasaran meliputi:

1. Menciptakan Nilai untuk Pelanggan
2. Meningkatkan Penjualan
3. Meningkatkan Pangsa Pasar
4. Membangun Hubungan Pelanggan
5. Menciptakan Keunggulan Kompetitif

2) **Inovasi Produk**

Inovasi produk dapat berupa perubahan kecil, seperti desain atau filter baru, atau perubahan besar yang menghasilkan produk sepenuhnya baru, atau perbaikan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan efisiensi, atau memberikan nilai tambah. Tujuan dari produk diantaranya:

1. Menciptakan keunggulan kompetitif.
2. Memperluas pangsa pasar.
3. Membuka pasar baru.

Inovasi produk sangat penting karena berfungsi sebagai pendorong utama keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Terdapat beberapa fungsi dan inovasi produk, yaitu:

1. Menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan.
2. Meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya produksi dengan menggunakan teknologi baru.
3. Memenuhi kebutuhan dasar dan meningkatkan pengalaman pengguna melalui desain, estetika, atau teknologi terkini.

Terdapat 2 teori dari inovasi produk, yaitu:

1. Teori Difusi Inovasi
2. Teori Inovasi Terbuka

Selain itu terdapat pula faktor-faktor yang memengaruhi inovasi produk:

1. Faktor Internal
 - a) Sumber Daya Perusahaan
 - Sumber Daya Finansial: Ketersediaan dan yang cukup untuk membiayai penelitian dan pengembangan produk baru sangat penting. Ini meliputi biaya untuk riset pasar, pengembangan produk, produksi, dan pemasaran.
 - b) Sumber Daya Manusia: Ketersediaan tenaga ahli yang kreatif dan inovatif sangat penting untuk menghasilkan ide-ide baru dan mengembangkan produk baru.
 - c) Sumber Daya Teknologi: Ketersediaan infrastruktur teknologi, peralatan dan perangkat lunak yang canggih dapat mempercepat proses inovasi dan meningkatkan kualitas produk.
 - d) Sumber Daya Infrastruktur: Ketersediaan fasilitas produksi, gudang, dan jaringan distribusi yang memadai dapat memastikan bahwa produk baru dapat diproduksi dan dipasarkan secara efisien.
2. Budaya Perusahaan
 - Toleransi terhadap Risiko

- Orientasi pada Pelanggan
 - Komunikasi dan Kolaborasi
 - Penghargaan terhadap Inovasi
 - Sistem Pengambilan Keputusan
3. Faktor Eksternal
 - Persaingan
 - Tren Konsumen
 - Permintaan Pasar
 - Perkembangan Teknologi
 - Akses Teknologi
 4. Faktor Sosial & Budaya
 - Nilai-nilai Sosial
 - Tren Budaya
 - Ketersediaan Bahan Baku
 - Regulasi dan Standar

3) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan menyebarkan sebuah informasi, memengaruhi dan meningkatkan pangsa pasar. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran produk sehingga konsumen menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Adapun strategi promosi adalah rangkaian tindakan yang terencana dan terkoordinasi untuk memanfaatkan kompetensi inti perusahaan dalam memengaruhi calon konsumen. Strategi dirancang untuk meningkatkan kesadaran produk serta menarik minat konsumen, sehingga dapat mewujudkan keunggulan yang kompetitif dan mendorong penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Radianto dan Hedynata (2016:3) mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationship*. Bauran promosi terdiri dari 8 model, yaitu:

1. Iklan/ *Advertising*
2. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*
3. Acara dan Pengalaman/ *Event and Experiences*
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*
5. Penjualan Personal/ *Personal Selling*
6. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*
7. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*
8. Pemasaran dari mulut

4) Daya Tarik

Daya tarik produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pedagang untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2021), daya tarik ini mencakup kualitas produk, fitur, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Daya tarik produk sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Terdapat tiga teori daya tarik produksi, yaitu:

1. Teori Kebutuhan dan Keinginan Konsumen
2. Teori Persepsi Konsumen
3. Teori Kepuasan Konsumen

Selain itu terdapat tiga faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik produk, yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kemasan
3. Estetika
4. Harga
5. Merek dan Reputasi

Dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pedagang untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan terhadap nilai dan manfaat yang diberikan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik produk, termasuk persepsi konsumen, strategi pemasaran, dan dinamika pasar pada Kerupuk Tamusu RR Sumedang. Pendekatan ini berfokus pada pengamatan langsung terhadap proses produksi, strategi pemasaran, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi.

1. Jenis dan Sumber Data

- Data Primer: Data diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Tamusu RR. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk mempelajari proses produksi, strategi pemasaran, dan hubungan antara pemilik usaha dan konsumen.
- Data Sekunder: Diperoleh dari laporan penjualan yang relevan, literatur yang berkaitan dengan industri kerupuk, dan referensi dari buku dan jurnal yang mempelajari konsep pemasaran dan manajemen usaha.

2. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi: Peneliti mengamati secara langsung ditempat produksi untuk memahami bagaimana proses produksi dilakukan, bagaimana kualitas produk dijaga, peluang inovasi, dan strategi promosi.
- Wawancara: Wawancara kepada pemilik usaha Kerupuk Tamusu RR untuk menggali informasi tentang inovasi produk yang dilakukan, tantangannya, dan bagaimana inovasi tersebut diterima oleh konsumen.
- Dokumentasi: Dokumentasi berupa foto dan catatan wawancara yang digunakan untuk mendukung hasil dari penelitian.

3. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, metode pengambilan purposive sampling digunakan untuk menemukan informan. Informasi utama adalah pemilik usaha Kerupuk Tamusu RR dalam menerapkan inovasi produk dan daya tariknya serta kualitas yang dijaga.

4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi hubungan antara inovasi produk dan promosi terhadap daya tarik Kerupuk Tamusu RR. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi elemen produksi, pemasaran, dan pengelolaan bisnis Kerupuk Tamusu RR Sumedang.

3. HASIL DAN DISKUSI

1. Strategi Inovasi Produk dalam Pengembangan Kerupuk Tamusu RR Sumedang

Kerupuk Tamusu RR memiliki keunggulan unik, terutama dalam hal rasanya. Kerupuk Tamusu RR memiliki cita rasa yang sedikit manis yang membedakannya dari produk kerupuk lainnya. Keunggulan ini menjadi daya tarik yang signifikan bagi pelanggan dan menambah nilai pada produk. Bahan baku pilihan yang digunakan untuk menghasilkan rasa unik ini, salah satunya adalah terasi merah berkualitas tinggi. Produsen berkomitmen untuk menjaga standar kualitas produk dengan memilih bahan baku dengan hati-hati.

Dengan kapasitas rata-rata 40 kg per hari, proses produksi berjalan secara teratur. Dengan sistem pengelolaan stok yang efektif, produksi dilakukan sesuai permintaan. Produksi diulang sesuai dengan permintaan pelanggan jika stok habis. Dengan strategi ini, produk yang dijual selalu segar dan berkualitas tinggi. Tantangan utama yang dihadapi, adalah ketidakkonsistenan kualitas bahan baku, seperti adonan yang terlalu lembek yang disebabkan oleh penggunaan aci berkualitas rendah. Hal ini dapat menyebabkan kerupuk tidak mengembang dengan baik saat digoreng dan lebih kecil dari biasanya.

Produsen secara konsisten melakukan pengawasan terhadap bahan baku yang digunakan untuk mengatasi masalah ini. Proses produksi juga dilakukan dengan bersih. Langkah ini menunjukkan komitmen produsen untuk memastikan kualitas dan keamanan produk.

Sebaliknya, belum ada inovasi produk yang mencakup diversifikasi rasa. Saat ini, Kerupuk Tamusu RR hanya tersedia dalam rasa terasi, tetapi rasa ini memiliki pelanggan yang setia. Mengembangkan varian rasa baru dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Untuk meningkatkan daya tarik visual produk, perbaikan pada desain kemasan juga sangat penting. Produsen tengah sedang berusaha memperbaiki logo produk, tetapi hingga saat ini belum ada slogan khusus sebagai komponen branding tambahan. Diharapkan bahwa inovasi dalam komponen ini akan meningkatkan daya saing produk di pasar kerupuk tradisional.

2. Strategi Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Kerupuk Tamusu RR Sumedang

Saat ini, Kerupuk Tamusu RR menggunakan pendekatan promosi yang sederhana, tetapi cukup berhasil untuk pasar lokal. Produsen menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk mempromosikan

produk mereka. Produsen dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan tetap dengan menarik perhatian calon pembeli melalui unggahan produk teratur. Karena harga terjangkau dan kemudahan berinteraksi langsung dengan pelanggan, media sosial menjadi pilihan utama.

Produsen juga mencoba menggunakan platform e-commerce seperti Shopee untuk memasarkan produk mereka. Namun, kendala teknis seperti tingginya ongkos kirim yang dianggap membebani pelanggan dan kurangnya pemahaman tentang sistem penjualan online menyebabkan upaya tersebut terhenti. Hal ini menunjukkan bahwa upaya lebih lanjut diperlukan untuk memaksimalkan peluang yang tersedia melalui teknologi digital untuk pemasaran.

Dengan harga beragam mulai dari 250 gram, 500 gram, hingga 1 kilogram, pelanggan dapat memilih sesuai kebutuhan mereka. Produk ini telah mencapai pasar di luar kota, seperti Jakarta dan Majalengka, selain pasar lokal. Namun, untuk pemasaran menjadi lebih efektif, diperlukan tindakan strategis seperti pembuatan pesan branding yang kuat dan perbaikan desain kemasan. Saat ini, kemasan produk masih dalam proses perbaikan, dan belum ada slogan khusus untuk meningkatkan identitas produk.

3. Hubungan antara Strategi Inovasi Produk dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Tarik Kerupuk Tamusu RR Sumedang

Untuk meningkatkan daya tarik Kerupuk Tamusu RR, hubungan antara inovasi produk dan strategi promosi sangat penting dan saling mendukung. Keunikan rasa yang dihasilkan dari inovasi produk tidak hanya memberikan nilai tambah yang signifikan pada produk itu sendiri, tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan memberikan rasa kerupuk yang autentik dan berbeda dari kerupuk tradisional lainnya, produsen memiliki peluang besar untuk menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Mengingat popularitas media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, penggunaan media sosial menjadi salah satu alat utama yang dapat digunakan untuk menjangkau khalayak lebih luas dalam situasi ini.

Namun, promosi saat ini masih menghadapi sejumlah masalah yang paling penting adalah mengoptimalkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Ini dapat berupa kurangnya pemanfaatan fitur canggih pada platform digital atau kurangnya strategi pemasaran yang dikhususkan untuk pasar daring. Kampanye pemasaran yang lebih strategis dan terarah diperlukan untuk mengatasi hambatan ini dan meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan. Peningkatan kemampuan pemasaran melalui media sosial, pemanfaatan platform digital yang lebih luas seperti toko online, dan pembuatan konten inovatif yang dapat menarik perhatian audiens, seperti video pendek, infografis menarik, dan cerita tentang proses pembuatan produk.

Di sisi lain, pengembangan produk juga merupakan bagian penting dari keberhasilan kampanye pemasaran. Produsen kerupuk dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar yang semakin kompetitif dengan menawarkan berbagai rasa unik, memperbarui desain kemasan yang lebih modern dan menarik, dan memberikan informasi yang jelas tentang keunggulan produk. Misalnya, kemasan yang lebih menarik dapat menarik perhatian pembeli di toko fisik maupun online, sementara rasa baru memberikan pengalaman unik yang membuat pembeli ingin mencoba lebih banyak variasi.

Diharapkan Kerupuk Tamusu RR tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya di pasar lokal tetapi juga dapat memperluas jangkauan pemasarannya ke komunitas yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, dengan adanya sinergi antara inovasi produk dan promosi yang efektif. Dengan strategi terpadu ini, produsen memiliki peluang besar untuk meningkatkan distribusi produk, memperluas basis pelanggan, dan mempertahankan posisinya sebagai produk unggulan.

Secara keseluruhan, kesuksesan Kerupuk Tamusu RR sangat bergantung pada konsistensi dalam menyediakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan efektivitas strategi promosi untuk menjangkau target audiens. Dengan mengoptimalkan kedua aspek ini, produsen dapat memaksimalkan potensi produk mereka dan menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan. Upaya ini tidak hanya akan memperkuat merek Kerupuk Tamusu RR di pasar, tetapi juga akan membantu menjaga tradisi kuliner lokal agar tetap kompetitif di era saat ini.

4. KESIMPULAN

Pentingnya inovasi produk dan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik Kerupuk Tamusu RR di tengah persaingan pasar yang ketat. Meskipun memiliki keunikan rasa dan kualitas yang baik, Kerupuk Tamusu RR masih memiliki beberapa kelemahan, seperti kurangnya diversifikasi rasa dan desain kemasan yang menarik. Strategi promosi yang diterapkan saat ini, terutama melalui media sosial, sudah cukup efektif untuk pasar lokal, namun perlu dioptimalkan untuk pasar daring.

Kesuksesan Kerupuk Tamusu RR bergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan menjalankan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau target audiens. Dengan mengoptimalkan kedua aspek ini, produsen dapat memaksimalkan potensi produk mereka dan menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pentingnya strategi terpadu yang menggabungkan inovasi produk dan promosi yang efektif untuk membangun daya tarik produk dan meraih kesuksesan di pasar makanan ringan yang dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Bapak Aa Kartiwa, S.Pd., M.M., selaku dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Manajerial, atas arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada Ibu Leni, selaku pemilik usaha Kerupuk Tamusu RR, yang telah berkenan memberikan informasi, pengalaman, serta wawasan yang mendalam mengenai operasional usaha, strategi inovasi, dan promosi produk.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April Sumedang atas penyediaan fasilitas dan dukungan yang memungkinkan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

REFERENSI

- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi, Online Consumer Review, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Jawa Tengah). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5667-5677.
- Darmawan, D., & Martini, R. (2023). "Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli". *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 150-160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Pearson Education Limited.
- Rahmadayanti, D., & Murtadlo, M. (2020). "Analisis Daya Tarik Produk". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 123-134.
- Setyaningrum, D. A., Purwanto, E., & Triatmono, A. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli". *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1033-1054.
- Tjiapto, F. (2021). Daya Tarik Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 15-25.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.