

Analysis Of Product Innovation and Promotion in Improving Competitiveness In Opak Ujo Khas Conggeang UMKM

Fia Indriani Rahadatul Naisa¹, Nisrina Khairunisa², Nur Riska Wianda³, Rizky Nur Padillah⁴, Sri Septiani⁵
¹²³⁴⁵Universitas Sebelas April Sumedang
fiandrianir10@gmail.com, nisrinan101@gmail.com, nurriskawianda@gmail.com, rizkynurpadillah89@gmail.com,
sriseptiani63@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jul 12, 2024
Revised Augs 10, 2024
Accepted Des 2, 2024

Keywords:

UMKM, Product
Innovation,
Promotion,
Competitiveness

ABSTRACT

Opak Ujo UMKM was established in 2000 and has maintained its existence until now. Despite its great potential, Opak Ujo still faces significant challenges in increasing its competitiveness, both locally and nationally. These challenges include competition with manufacturers of similar products, limited innovation in product development, and limited effective promotional strategies. Therefore, the purpose of this study is to determine the product innovation and promotion carried out by Opak Ujo UMKM in an effort to increase competitiveness. The method used in this study is a qualitative analysis method by describing the results of the study through descriptive narratives. The results of this study are that product innovation and promotion carried out by Opak Ujo UMKM can increase competitiveness, but not significantly due to several obstacles such as the lack of continuous innovation and intensive promotion through social media. With continuous product innovation and the use of social media as a means of intensive promotion, it will increase competitiveness with UMKM that produce similar products.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Fia Indriani Rahadatul Naisa
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas April
Jalan Angkrek Situ No 19, Kelurahan Situ, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Telp. (0261) 206911
Email: fiandrianir10@gmail.com

1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis perusahaan berskala kecil di Indonesia yang dimiliki oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 triliun setiap tahunnya, menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Hingga tahun 2022, jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform *Online Single Submission - Risk Based Approach* (OSS RBA) sudah mencapai 8,71 Juta unit dengan jumlah UMKM terbanyak di Jawa Barat mencapai 1.494.723 unit. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri makanan tradisional yang memanfaatkan kearifan lokal sebagai daya tarik utama. UMKM berbasis kuliner tradisional tidak hanya mempertahankan warisan budaya, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi daerah. Seperti opak yang menjadi produk unggulan khas daerah Conggeang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Opak merupakan olahan camilan berbahan dasar ketan dan kelapa yang memiliki ciri khas berbentuk bulat dan bertekstur renyah. Saat ini terdapat banyak UMKM yang memproduksi opak dengan berbagai ciri khasnya tersendiri di daerah Conggeang, salah satunya adalah Opak Ujo yang didirikan sejak tahun 2000 oleh bapa Wahyu Hidayat dan istrinya ibu Eli Abriani. Saat ini Opak Ujo telah bekerja sama dengan lebih dari 20 reseller atau toko yang tersebar di Kabupaten Sumedang dan juga memiliki toko offline nya sendiri yang terletak di pinggir jalan raya Conggeang.

Meski memiliki potensi besar, Opak Ujo masih menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan daya saing, baik secara lokal maupun nasional. Tantangan tersebut meliputi persaingan dengan produsen produk sejenis, keterbatasan inovasi dalam pengembangan produk, dan keterbatasan strategi promosi yang efektif. Keterbatasan ini menjadi alasan perlu adanya analisis mendalam tentang strategi inovasi produk dan promosi yang telah dilakukan, serta identifikasi hambatan yang menghambat dalam meningkatkan daya saing. Jika tidak dilakukan maka risiko penurunan daya saing akan terjadi yang berakibat pada penghentian bisnis UMKM.

1. Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2016) inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk sangat berperan penting untuk menarik konsumen guna meningkatkan daya saing, hal ini sejalan dengan pendapat Dirharto, A. K (2022) dalam bukunya menyebutkan bahwa produk baru atau perkembangan produk lama yang tentunya lebih modern sesuai dengan trend yang ada dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut serta dapat membentuk loyalitas pelanggan, dengan demikian daya saing perusahaan. Pada penelitian ini, kami menggunakan dimensi inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Hasnatika dan Nurnida (2018), sebagai berikut:

1. Produk Baru bagi Dunia
2. Perbaiki Produk yang Sudah Ada
3. Lini Produk Baru
4. Tambahan pada Lini Produk yang Telah Ada

2. Promosi

Selain inovasi produk, promosi juga perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing suatu bisnis termasuk UMKM. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Buchory & Saladin, 2010). Sedangkan menurut Swastha dalam Maryati dan Khoiri (2022), promosi adalah kegiatan yang dilakukan satu arah dengan tujuan untuk mempengaruhi pihak lain dan menghasilkan pertukaran. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu upaya mempengaruhi, mendorong, atau membujuk orang lain untuk menerima, memberi, atau mengonsumsi produk yang kita tawarkan sehingga terjadi pertukaran

dalam hal pembelian. Keberhasilan promosi dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen yang tepat dengan pesan promosi yang disampaikan menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dimensi promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

3. Daya Saing

Inovasi produk dan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam meningkatkan daya saing suatu bisnis. Menurut Porter dalam Abdurohim (2021:92) daya Saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai kondisi lingkungan yang terjadi. Sedangkan menurut Robiani dalam Abdurrahman (2021:93) daya Saing ditentukan oleh produktivitas suatu perusahaan dalam menggunakan sumber daya alam, manusia, dan modalnya. Daya saing UMKM berkaitan dengan kemampuannya untuk dapat menghasilkan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa yang memenuhi standar (Abdulloh, 2021:93). Peningkatan daya saing perlu dilakukan karena hal ini sejalan dengan pendapat Anggraeni, dkk dalam Abdulloh (2021:93) yang mengemukakan bahwa daya saing dapat meningkatkan nilai jual dalam persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), dimensi daya saing terdiri dari lima elemen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Jasa
2. Harga yang Kompetitif
3. Inovasi dan Teknologi
4. Strategi Pemasaran
5. Sumber Daya Manusia

2. METHOD

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif dengan mendeskripsikan hasil penelitian melalui bentuk narasi. Data diperoleh dengan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi langsung ke objek penelitian, melakukan wawancara dengan beberapa informan yang relevan, mengambil dokumentasi berupa foto untuk bukti yang akurat, dan melakukan penggabungan atau triangulasi. Keabsahan data diuji dengan uji kredibilitas (*creability*), uji transferability (*transferability*), uji depenability (*dependability*), dan uji konfirmability (*confirmability*). Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

3. RESULTS AND DISCUSSION

1. Results

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kami memperoleh hasil sebagai berikut:

A. Inovasi Produk

1. Produk Baru bagi Dunia

UMKM Opak Ujo sudah menciptakan produk baru yang diberi nama Pajolat yang merupakan singkatan dari Opak Ujo Coklat. Produk ini dibuat sejak tahun 2018 bersama mahasiswa KKN Universitas Sebelas April Sumedang, namun hingga saat ini promosinya masih kurang dan hanya dibuat jika ada pesanan saja.

2. Perbaikan Produk yang Sudah Ada

UMKM Opak Ujo telah melakukan perbaikan produk opak ketan dengan ukuran yang lebih kecil dan tipis sehingga membedakannya dengan opak ketan pada umumnya. Hal ini dilakukan untuk menambah nilai fungsi kemudahan bagi konsumen dalam mengkonsumsinya.

3. Lini Produk Baru

Lini produk baru sudah diciptakan oleh UMKM Opak Ujo melalui adanya produk Pajolat sebagai lini produk baru dengan kategori manis bersama sasagon bakar. Lini produk baru ini menambah segmen pasar baru dan membuat pilihan yang beragam untuk konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Tambahan pada Lini Produk yang Telah Ada

Saat ini UMKM Opak Ujo menambah variasi baru pada lini produk yang sudah ada yaitu opak ketan dengan ukuran uang koin. Inovasi ini ditambahkan agar membuat pilihan produk lebih beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun beberapa konsumen merekomendasikan opak ini disajikan sebagai pelengkap makanan lainnya saja agar lebih enak untuk mengkonsumsinya.

B. Promosi

1. *Advertising* (Periklanan)

UMKM Opak Ujo melakukan periklanan pada media sosial seperti Instagram dan *whatsapp*. Namun periklanannya belum dilakukan secara intensif dan terbatas hanya pada beberapa konsumen saja.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion yang dilakukan UMKM Opak Ujo melalui penawaran yang diberikan kepada konsumen seperti potongan harga, voucher gratis ongkir dan tambahan produk ketika pembelian banyak, sehingga konsumen merasa senang untuk melakukan pembelian produk Opak Ujo ini.

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

UMKM Opak Ujo selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan sosial yang dilakukan seperti memberikan sumbangsih untuk kegiatan-kegiatan atau acara yang berada di lingkungan sekitar, berbagi dalam rangka Jum'at berkah atau saat bulan Ramadhan juga sering berpartisipasi aktif dalam bazar ataupun pameran yang diselenggarakan pemerintah.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

UMKM Opak Ujo senantiasa memberikan pelayanan yang baik, sopan, dan ramah kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan nyaman saat melakukan pembelian produk dari UMKM Opak Ujo.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Saat ini UMKM Opak Ujo telah memasarkan produknya pada *marketplace* online untuk memperluas dan meningkatkan daya saing. Namun, belum banyak yang melakukan pembelian secara online pada toko Opak Ujo.

2. Discussion

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM Opak Ujo telah memenuhi kriteria sesuai dengan dimensi daya saing yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dimensi daya saing terdiri dari lima elemen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memproduksi produk/jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan melebihi harapan mereka.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, UMKM Opak Ujo selalu mengutamakan kualitas produknya yang selalu menggunakan bahan baku premium.

2. Harga yang Kompetitif

Kemampuan perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif dengan produk/jasa serupa di pasar.

Menurut wawancara dengan manajer, UMKM Opak Ujo menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan dan bersaing dengan kompetitor.

3. Inovasi dan Teknologi

Artinya seberapa mampu perusahaan untuk mengembangkan teknologi dan inovasi yang meningkatkan efisiensi dan kualitas produk atau jasa.

Berdasarkan hasil observasi, UMKM Opak Ujo mampu berinovasi melalui penciptaan beberapa produk baru seperti Pajolat (Opak Ujo Coklat) dengan kemasan yang lebih menarik, praktis, dan modern yang diluncurkan pada tahun 2018. Namun produk tersebut tidak dipromosikan lagi secara aktif dan hanya diproduksi ketika adanya pesanan saja.

4. Strategi Pemasaran

Adalah kemampuan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif dan efisien.

Dari hasil observasi, UMKM Opak Ujo telah melakukan strategi promosi atau pemasaran dengan baik hanya saja untuk promosi secara online belum dilakukan secara intensif.

5. Sumber Daya Manusia

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya manusia secara efektif.

Dilihat pada saat observasi, UMKM Opak Ujo memanfaatkan sumber daya manusia yang membantu dalam operasional kegiatannya dari lingkungan masyarakat sekitar. Para pekerja kemudian dilatih keterampilannya sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kekurangannya seperti inovasi produk yang dilakukan sudah dari tahun 2018 tidak dilakukan promosi secara aktif dan inovasi yang berkelanjutan. Juga dalam kegiatan promosi belum memanfaatkan media sosial secara optimal dan intensif.

4. CONCLUSION

Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM Opak Ujo tidak terlepas dari persaingan dengan UMKM lain yang memproduksi produk serupa. UMKM Opak Ujo berupaya untuk berinovasi melalui peluncuran produk baru yang belum pernah ada sebelumnya yaitu Pajolat (Opak Ujo Coklat), selain itu adanya variasi ukuran opak mini seukuran dengan uang koin. Selain inovasi, UMKM Opak Ujo pun memiliki strategi promosi yang cukup baik seperti membuat *marketplace* online, membuat penawaran promo yang menarik, mengikuti berbagai *event*, menjaga hubungan dengan masyarakat, dan sebagainya. Meskipun demikian, UMKM Opak Ujo masih belum optimal dalam melakukan inovasi produk dan promosi seperti adanya keterbatasan waktu, biaya, penggunaan teknologi, dan pemahaman strategi promosi serta inovasi produk yang efektif dalam upaya meningkatkan daya saingnya. Maka dari itu perlu adanya inovasi produk yang berkelanjutan serta penggunaan teknologi sebagai media promosi yang efektif.

ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan penelitian ini hingga akhir. Kami mengucapkan terimakasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April Sumedang yang telah memberikan izin untuk kami melakukan penelitian ini. Terimakasih kepada bapak AA Kartiwa, S. Pd. M. M selaku dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Manjerial yang telah memberikan tugas ini juga memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses penelitian ini. Dan kami juga mengucapkan banyak terimakasih kepada UMKM Opak Ujo dan informan yang telah senantiasa mendukung dan bersedia membantu kami dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini.

REFERENCES

- Anastasya, A (2023, Juli 8). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. UKMINDONESIA.ID.
- Assauri, S. (2022), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fauziyah, R. N. (29 Juni 2023). *Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Contoh, dan Cara Melakukannya*. Best Seller Gramedia.
- Hasnatika dan Nurnida. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang. *Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), 1-9.
- Idris, M. (2021, Maret 26). *Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya*. KOMPAS.com.
- Kotler dan Keller. (2021), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maryati dan Khoiri. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. *Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542-550.

Nandy. (2023). *Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*.

Pasla, B. N. (3 Februari 2024). *Inovasi Produk: Pengertian, Fungsi, Manfaat, dan 10 Contoh*. BAMS.

Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tambunan, C. R. (2023, Juni 27). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. DJPb Kementerian Keuangan RI.

Wikipedia. (26 Februari 2024). *Promosi (Pemasaran)*. Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas.