

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK PANGAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Riki Hariansyah¹, Arrafiqur Rahman², Makmur³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : rikihariansyah98@gmail.com

ABSTRAK

This research aims to analyze marketing strategies and product innovations to increase sales volume at UMKM Ayam Geprek Ratu in Kota Tengah. The study applies both qualitative descriptive and quantitative methods. SWOT analysis and Total Category Respondent (TCR) index were used to analyze customer survey data. The findings show that digital marketing strategies through social media and delivery platforms significantly impact sales growth. Product innovations such as new flavors, eco-friendly packaging, and economic menu packages received positive responses with a TCR score of 73.29% (Good). Additionally, qualitative analysis reveals that service quality and customer experience are essential in maintaining consumer loyalty. The study concludes that combining digital marketing, product innovation, and service enhancement plays a key role in increasing sales volume.

Keywords : Marketing Strategy, Product Innovation, Sales Volume

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Ayam Geprek Ratu di Kota Tengah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis dilakukan melalui pendekatan SWOT dan pengolahan data menggunakan indeks TCR dari hasil survei pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan layanan pesan antar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Inovasi produk seperti varian rasa baru, kemasan ramah lingkungan, dan menu paket hemat mendapatkan respons positif dengan skor TCR sebesar 73,29% (Baik). Selain itu, analisis kualitatif menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kombinasi strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan peningkatan layanan menjadi faktor utama keberhasilan UMKM Ayam Geprek Ratu.

Kata-kata Kunci : Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang paling kompetitif dalam UMKM, di mana inovasi dan strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran serta mengembangkan produk yang inovatif agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

UMKM Ayam Geprek Ratu yang berlokasi di Kota Tengah merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang telah mengalami fluktuasi volume penjualan sejak beroperasi. Untuk menghadapi dinamika tersebut, pelaku usaha menerapkan

strategi pemasaran berbasis media sosial dan layanan pesan antar serta melakukan inovasi produk melalui varian rasa baru dan kemasan menarik. Meskipun demikian, tantangan dalam mempertahankan konsistensi penjualan masih terjadi, terutama akibat perubahan perilaku konsumen, persaingan harga, dan keterbatasan inovasi.

Pentingnya inovasi dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Strategi pemasaran digital dinilai mampu menjangkau konsumen lebih luas, sementara inovasi produk berkontribusi pada peningkatan nilai tambah dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian spesifik mengenai efektivitas penerapan kedua aspek tersebut pada UMKM skala lokal, seperti Ayam Geprek Ratu, masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek Ratu serta pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap strategi pemasaran dan inovasi produk pada UMKM Ayam Geprek Ratu. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara kepada pelaku usaha, sedangkan pendekatan kuantitatif menggunakan survei pelanggan dengan instrumen kuesioner berbasis skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Ayam Geprek Ratu, dengan sampel diambil secara purposive berdasarkan kriteria konsumen aktif yang melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan. Jumlah responden dalam survei ini sebanyak 81 orang.

Teknik analisis data kualitatif dilakukan dengan reduksi data dan interpretasi naratif, sedangkan data kuantitatif dianalisis menggunakan metode Total Category Respondent (TCR) untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap variabel inovasi produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari UMKM dalam konteks pemasaran dan inovasi produk.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk pengumpulan data. Hasil TCR digunakan untuk mengkategorikan persepsi responden dalam rentang sangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Survei Total Category Respondent (TCR)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 81 responden, diketahui bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek Ratu memperoleh tanggapan positif dari pelanggan. Penggunaan media sosial dan platform pesan antar dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan pembelian. Nilai TCR yang diperoleh pada indikator strategi pemasaran mencapai 73,29%, yang termasuk dalam kategori baik.

Pelanggan memberikan apresiasi terhadap promosi yang konsisten, penggunaan platform seperti WhatsApp dan Facebook, serta informasi produk yang mudah diakses. Meski demikian, beberapa responden menyoroti perlunya peningkatan variasi promosi dan keterlibatan interaktif melalui media sosial.

Inovasi Produk

Hasil TCR untuk aspek inovasi produk juga menunjukkan nilai positif. Varian rasa baru, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan penawaran menu hemat menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Responden menganggap inovasi ini berhasil meningkatkan minat beli dan memberikan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Beberapa pelanggan juga menyarankan penambahan menu musiman atau edisi terbatas untuk menjaga antusiasme pasar.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Ayam Geprek Ratu memiliki kekuatan dalam hal kualitas rasa, harga yang terjangkau, dan kedekatan dengan konsumen lokal. Namun, terdapat kelemahan seperti keterbatasan modal untuk ekspansi dan promosi berskala besar.

Peluang terbuka lebar melalui tren konsumsi praktis dan meningkatnya penggunaan aplikasi pemesanan makanan. Ancaman utama berasal dari kompetitor sejenis dan ketergantungan pada platform digital yang sewaktu-waktu dapat berubah kebijakan.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital dan inovasi produk memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan volume penjualan. Strategi digital seperti pemanfaatan media sosial tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Di sisi lain, inovasi produk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi yang memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya bauran pemasaran dan adaptasi inovatif dalam mempertahankan eksistensi usaha mikro. Penerapan strategi yang adaptif dan berbasis kebutuhan pelanggan menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek Ratu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran melalui media sosial dan layanan pesan antar terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, inovasi produk seperti varian rasa baru, kemasan ramah lingkungan, dan menu hemat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Nilai TCR sebesar 73,29% menunjukkan bahwa respons pelanggan terhadap upaya pemasaran dan inovasi berada dalam kategori baik. Kombinasi strategi

yang tepat dan inovasi yang relevan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menghadapi persaingan di sektor kuliner.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Ayam Geprek Ratu ke depannya adalah :

1. Meningkatkan Strategi Digital Marketing
 - a. Memperluas jangkauan pemasaran digital dengan beriklan di platform seperti Instagram Ads dan Facebook Ads untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
 - b. Menggunakan strategi influencer marketing dengan menggandeng food blogger atau content creator kuliner untuk meningkatkan eksposur brand.
2. Diversifikasi Produk dan Layanan
 - a. Menambahkan varian menu baru yang mengikuti tren makanan kekinian, seperti ayam geprek dengan topping unik atau menu khas daerah tertentu.
 - b. Mengembangkan layanan catering atau paket spesial untuk acara tertentu (ulang tahun, kantor, dll.) guna memperluas segmen pasar.
3. Peningkatan Loyalitas Pelanggan
 - a. Mengimplementasikan program loyalitas, seperti sistem poin atau kartu member, di mana pelanggan bisa mendapatkan diskon atau hadiah setelah beberapa kali

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar*.
- Fitriani, L. E., & Siswahyudianto. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan sari nanas pada PT. Putra Jaya Nanas. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3).
- Hutabarat, Y. (2017). *Dasar-dasar pengetahuan ergonomi* (Edisi 1). Malang: Media Nusa Creative.
- Inggit, N., & Sigit, R. (2023). Strategi inovasi produk keripik Zaha dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Nganjuk. *Simposium Manajemen dan Bisnis II*, 2. <https://doi.org/placeholder> (tambahkan link DOI jika ada)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Mydani, G., Kuraesin, E., & Hasnin, H. R. (2022). Strategi pemasaran dan inovasi produk untuk upaya meningkatkan volume penjualan Nagen Ice di era new normal. *Jurnal Manager*, 5(5).

- Nur, C. P., Samhudi, A., & Widiyanti, R. H. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Home Industry Donat Kentang Mama Syifa di Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar.
- Rafi, A. K., Syahputra, R., & Indrawati, E. (2021). Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terhadap minat beli pada usaha keripik tempe Sarimas Kota Tanjungpinang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). ISSN: 2722-0745.
- Rizki, P. R., Alamsyah, F., & Dewi, M. (2022). Analisis pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha Makroni Kriukzz. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1).
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber daya manusia dan produktivitas kerja*. Jakarta: Mandar Maju.
- Singh, G., Kumar, P., & Jindal, A. (2012). Antibacterial potential of some sterol of medicinal plants. *International Journal of Pharmacology and Pharmaceutical Sciences*.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-2, Cetakan ke-7). Yogyakarta: Andi.
- Siti, H. S., & Sufa'ati. (2020). Analisis strategi inovasi dalam meningkatkan penjualan produk olahan daun kelor pada CV Kreatif Maronggih Center Community. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 20(1). ISSN: 2620-7451.
- Tegar, W. K. (2018). Penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1). ISSN: 2407-2680.
- Uswatun, H. R., Putri, F. N., & Rahmawati, S. (2023). Analisis studi kelayakan bisnis pada usaha kulit lumpia Mas Yom. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 12(2). E-ISSN: 2579-8014.
- Wiwin, W., & Putri, A. (2022). Peranan kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekombis Review*, 10. E-ISSN: 2716-4411.
- Yuliana, & Ardansyah. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *Sinomika Journal*, 1(3). E-ISSN: 2829-9701.
- Winardi. (2018). *Pengantar manajemen penjualan (Sales Management)*. Bandung: Citra Aditya Bakti.