

Inovasi Produk Berkelanjutan dalam Wirausaha UMKM Nurmala Cake sebagai Ciri Khas Kuliner Lokal Ciamis

Indri Ferdiani Suarna *¹
Nasripin Sulaeman ²

^{1,2} Universitas Islam Nusantara

*e-mail: indriferdiani707@gmail.com, nasripinsulaeman22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk berkelanjutan yang dilakukan oleh UMKM Nurmala Cake sebagai ciri khas kuliner lokal Kabupaten Ciamis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara informal, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nurmala Cake mampu beradaptasi dengan tren pasar melalui inovasi produk kue kekinian berbasis cita rasa lokal serta penerapan pemasaran digital melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Strategi digital yang sederhana namun efektif memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Meskipun demikian, kapasitas produksi dan profesionalisasi pemasaran digital masih menjadi tantangan utama. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan pelestarian kuliner daerah di era digital.

Kata kunci: inovasi produk, UMKM, kuliner lokal, digital marketing, ekonomi kreatif.

Abstract

This study aims to analyze the sustainable product innovation carried out by Nurmala Cake MSME as a characteristic of local culinary identity in Ciamis Regency. This research employs a descriptive qualitative approach through observation, informal interviews, and documentation. The findings show that Nurmala Cake successfully adapts to market trends by developing modern cakes based on local flavors and implementing digital marketing through WhatsApp, Instagram, and Facebook. A simple yet effective digital strategy has strengthened customer loyalty and enhanced business competitiveness. However, production capacity and digital marketing professionalization remain key challenges. This research provides significant implications for developing creative economy-based MSMEs and preserving regional culinary heritage in the digital era.

Keywords: product innovation, MSMEs, local culinary, digital marketing, creative economy.

PENDAHULUAN

Keberagaman kuliner daerah merupakan bagian penting dari identitas budaya sekaligus sumber ekonomi bagi masyarakat lokal. Dalam perkembangan ekonomi saat ini, UMKM kuliner dituntut mampu melakukan inovasi untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan produk industri dan perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Fenomena sosial di berbagai daerah menunjukkan bahwa makanan tradisional memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk bernilai jual tinggi. Namun, banyak UMKM kuliner masih menghadapi tantangan dalam memperkuat daya saing melalui inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar modern.

Isu strategis yang muncul adalah bagaimana produk kuliner lokal dapat mempertahankan nilai tradisional namun tetap menarik bagi konsumen masa kini yang mengutamakan kepraktisan, estetika, dan aksesibilitas digital. Irmawati (2025) menunjukkan bahwa inovasi makanan lokal berbasis keberlanjutan, seperti pengembangan produk jintul di Desa Bukateja, mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan bahan baku lokal dan pemasaran digital. Temuan serupa terlihat pada pemberdayaan UMKM di Pulau Kedundung melalui pelatihan inovasi produk kripik pisang lumer (Piawi et al., 2025), yang membuktikan pentingnya kreativitas produk dalam memperluas pasar UMKM daerah. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut

masih berfokus pada aspek teknis inovasi dan belum banyak mengulas dinamika sosial serta pengalaman pelaku UMKM dalam proses inovasi kuliner tradisional.

Selain itu, inovasi produk lokal terbukti berpengaruh signifikan terhadap permintaan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Wulandari et al., 2025). Studi lain menemukan bahwa modifikasi resep, kemasan modern, dan pemasaran digital pada UMKM kuliner di Bekasi mampu meningkatkan daya saing (Sari et al., 2025). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji inovasi kuliner khas daerah seperti Ciamis, yang memiliki kekayaan kuliner lokal—*galendo*, *dendeng sapi cikur*, *sale pisang*, dan *peuyeum*—yang berpotensi besar dikembangkan secara kreatif. Hal ini menandakan adanya kesenjangan penelitian dalam memahami strategi inovasi UMKM kuliner daerah untuk tetap relevan di tengah arus globalisasi.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini dilakukan secara kualitatif untuk mengkaji secara mendalam strategi, proses, dan faktor-faktor yang memengaruhi inovasi produk berbasis budaya lokal pada UMKM Nurmala Cake di Kabupaten Ciamis. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif daerah serta memperkaya kajian mengenai integrasi antara inovasi kuliner, pelestarian budaya lokal, dan keberlanjutan usaha UMKM.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana bentuk inovasi produk berkelanjutan yang diterapkan oleh UMKM Nurmala Cake dalam menghadapi dinamika pasar kuliner modern?

Bagaimana strategi pemasaran digital berperan dalam memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM tersebut?

Dalam konteks ekonomi kreatif, sejauh mana inovasi produk Nurmala Cake mampu merepresentasikan ciri khas kuliner lokal Ciamis dan mendukung pelestarian budaya daerah?

Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat dalam proses inovasi produk berkelanjutan pada UMKM Nurmala Cake?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Inovasi Produk Berkelanjutan pada UMKM

Inovasi merupakan elemen utama dalam mempertahankan daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM) di tengah perubahan selera konsumen yang cepat. Christensen (1997) menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam memperpanjang siklus hidup produk dan menjaga relevansi bisnis terhadap dinamika pasar. Dalam konteks UMKM kuliner, inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi modifikasi resep, kemasan, dan proses produksi yang lebih efisien serta ramah lingkungan. Wulandari et al. (2025) membuktikan bahwa inovasi produk berbasis bahan baku lokal mampu meningkatkan permintaan masyarakat sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi berkelanjutan menjadi strategi penting bagi UMKM seperti Nurmala Cake untuk bertahan dan tumbuh di sektor kuliner modern.

2. Kewirausahaan dan Nilai Lokal

Kewirausahaan merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang, mengelola sumber daya, dan menciptakan nilai tambah (Zimmerer & Scarborough, 2005). Dalam konteks lokal, kewirausahaan juga mengandung dimensi sosial dan budaya, di mana pelaku usaha berperan sebagai penjaga warisan kuliner daerah. Irmawati (2025) menunjukkan bahwa inovasi berbasis kearifan lokal berkontribusi signifikan dalam memperkuat citra kuliner daerah sekaligus membuka peluang ekonomi baru. Bagi UMKM Nurmala Cake, nilai-nilai seperti kreativitas, kerja mandiri, dan adaptasi terhadap perubahan pasar mencerminkan praktik kewirausahaan yang berakar pada tradisi lokal namun berorientasi pada modernitas.

3. Ekonomi Kreatif dan Pelestarian Kuliner Daerah

Ekonomi kreatif menempatkan kreativitas dan ide sebagai sumber utama pertumbuhan ekonomi (Creative Economy Journal, 2023). Dalam sektor kuliner, ekonomi kreatif menuntut adanya inovasi

yang menggabungkan tradisi dan modernitas untuk menciptakan nilai ekonomi baru tanpa menghilangkan identitas budaya. Piawi et al. (2025) menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM melalui inovasi produk dapat memperluas pasar sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Dengan demikian, pengembangan kuliner lokal seperti yang dilakukan oleh Nurmala Cake berpotensi memperkaya ekosistem ekonomi kreatif daerah dan menjadi bagian dari branding kuliner khas Ciamis.

4. Pemasaran Digital sebagai Sarana Inovasi dan Keberlanjutan

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran UMKM dari sistem konvensional menjadi berbasis teknologi. Sari et al. (2025) menjelaskan bahwa digital marketing bukan hanya media promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui interaksi langsung di platform digital. Menurut Digital Business Press (2024), pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp mampu mempercepat difusi inovasi produk dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran digital Nurmala Cake menjadi contoh penerapan sederhana namun efektif dari digitalisasi kewirausahaan, yang mendukung keberlanjutan usaha dan perluasan pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena inovasi produk berkelanjutan pada UMKM Nurmala Cake di Kabupaten Ciamis. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menggambarkan secara kontekstual proses, pengalaman, dan strategi pelaku usaha dalam mengembangkan produk kuliner inovatif berbasis kearifan lokal. Melalui metode kualitatif, peneliti berupaya menangkap makna sosial dari aktivitas usaha secara natural, sebagaimana dipersepsikan oleh informan yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Penelitian dilaksanakan di UMKM Nurmala Cake yang berlokasi di Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih secara purposif karena Nurmala Cake merupakan salah satu UMKM yang telah mengembangkan inovasi produk serta memanfaatkan pemasaran digital dalam memperluas pasar kuliner lokal. Proses pengumpulan data dilakukan selama periode Juli hingga September 2025, bertepatan dengan aktivitas produksi rutin dan kampanye promosi daring yang sedang dijalankan oleh UMKM tersebut.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara informal dengan pemilik serta karyawan Nurmala Cake yang terlibat aktif dalam pengembangan produk dan aktivitas pemasaran. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi seperti foto produk, unggahan media sosial, serta arsip promosi digital yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Informan penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam kegiatan usaha, pengetahuan tentang sejarah pengembangan produk, serta kesediaan untuk memberikan informasi secara terbuka.

Teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi non-partisipatif, di mana peneliti hadir sebagai pengamat tanpa turut serta dalam aktivitas produksi maupun pemasaran. Melalui observasi ini, peneliti mencatat perilaku, pola kerja, serta bentuk interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan di media digital. Wawancara informal dilakukan untuk memperdalam hasil observasi, sementara dokumentasi visual digunakan sebagai bahan pendukung dalam memperkuat temuan lapangan dan validasi data.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, dan diinterpretasikan untuk menemukan pola-pola yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi inovasi produk dan pemasaran digital yang dilakukan oleh Nurmala Cake. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, dengan cara membandingkan

hasil dari berbagai teknik pengumpulan data guna memastikan konsistensi dan kredibilitas informasi.

Seluruh kegiatan penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk memperoleh persetujuan dari informan sebelum wawancara, menjaga privasi pelaku usaha, dan menyamarkan identitas responden dalam pelaporan hasil penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi inovasi produk serta pemanfaatan pemasaran digital yang berkontribusi terhadap keberlanjutan dan daya saing UMKM kuliner lokal di Kabupaten Ciamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nurmala Cake merupakan salah satu UMKM kuliner yang berdiri sejak tahun 2018 di Kabupaten Ciamis dan berfokus pada produksi berbagai jenis kue modern. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, usaha ini telah mengadopsi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Pendekatan komunikasi yang ramah, interaktif, dan personal menjadi kunci dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pelayanan dan penguatan loyalitas konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Inovasi produk menjadi faktor utama yang mendorong keberlanjutan usaha Nurmala Cake. Pelaku usaha secara aktif berinovasi dengan menghadirkan variasi produk kekinian seperti bolu ketan keju lumer dan dessert box yang disesuaikan dengan tren pasar dan selera konsumen muda. Bentuk inovasi dilakukan melalui modifikasi resep, peningkatan kualitas bahan baku, dan pengemasan yang menarik, tanpa meninggalkan cita rasa khas yang telah menjadi identitas produk. Langkah ini menunjukkan kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap perubahan preferensi konsumen serta dinamika pasar digital yang cepat berubah.

Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa inovasi tersebut memiliki dampak positif terhadap peningkatan permintaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang karena merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini mendukung teori kewirausahaan Schumpeter yang menekankan bahwa inovasi merupakan motor penggerak utama dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Dalam konteks Nurmala Cake, inovasi produk berperan tidak hanya sebagai pembeda di pasar yang kompetitif, tetapi juga sebagai strategi adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis berbasis digital.

Dari sisi pemasaran, Nurmala Cake telah menunjukkan kemampuan dalam membangun citra positif melalui pendekatan digital marketing yang sederhana namun efektif. Aktivitas promosi dilakukan dengan cara membagikan foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi promo melalui platform media sosial. Meskipun konten yang diunggah masih bersifat sederhana dan belum konsisten secara manajerial, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Irmawati (2025) dan Sari et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa keterbatasan yang berpengaruh terhadap optimalisasi strategi inovasi dan pemasaran. Nurmala Cake masih menghadapi kendala dalam hal kapasitas produksi, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum adanya sistem manajemen digital yang terstruktur. Keterbatasan tersebut menyebabkan pengelolaan konten dan aktivitas promosi belum maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan profesionalisasi strategi pemasaran menjadi langkah penting agar UMKM ini dapat bersaing secara berkelanjutan.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat konsep ekonomi kreatif yang menempatkan inovasi dan kreativitas sebagai fondasi utama pengembangan usaha kecil. Pengalaman Nurmala Cake menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital berbasis relasi sosial dapat menjadi model efektif dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner lokal. Dengan demikian, Nurmala Cake menjadi contoh nyata bagaimana pelaku usaha dapat mengintegrasikan nilai budaya, kreativitas, dan teknologi digital untuk mencapai keberlanjutan usaha sekaligus berkontribusi pada pengembangan ekonomi daerah.

Kelebihan Usaha

Produk inovatif dengan variasi kekinian yang mudah diterima pasar. Pelayanan personal dan responsif membangun loyalitas pelanggan. Penggunaan digital marketing yang sederhana namun efektif. Keterkaitan dengan ekonomi kreatif dan budaya lokal.

Kekurangan Usaha

Kapasitas produksi masih terbatas untuk ekspansi lebih besar. Pemasaran digital belum optimal, minim penggunaan iklan berbayar dan influencer. Belum memiliki produk ikon yang kuat untuk diferensiasi pasar. Digitalisasi proses produksi belum maksimal.

Nilai Kewirausahaan Lokal

Nurmala Cake memperlihatkan nilai kewirausahaan lokal yang kuat melalui kreativitas, dedikasi, dan pengelolaan usaha yang mandiri. Pemilik yang memulai usaha dari hobi pribadi dan mengelola segala aspek bisnis secara langsung mencerminkan semangat kewirausahaan wirausaha mikro yang berorientasi pada inovasi produk dan hubungan personal dengan pelanggan. Model usaha yang sederhana namun efektif, dengan hubungan kerja yang kekeluargaan, menunjukkan nilai gotong royong dan kepercayaan antar pelaku UMKM di tingkat lokal.

Ciri Khas Rasa

Nurmala Cake didominasi oleh rasa manis lembut, khas kue rumahan yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal. Produk seperti brownies shiny pudgy, buko pandan, rainbow cake, dan bolu ketan keju lumer memiliki kekhasan pada tekstur yang moist dan lembut, sehingga menciptakan sensasi rasa yang “meleleh di mulut”. Kelezatan yang dihadirkan bukan hanya pada rasa manisnya, tetapi juga kreasi tampilan yang modern yang menarik perhatian semua kalangan, khususnya anak muda dan pelanggan yang merayakan momen-momen spesial.





Gambar Dessert Buko Pandan

Kontribusi Nurmala Cake terhadap Kuliner di Kabupaten Ciamis

Walaupun belum seterkenal ikon kuliner khas Ciamis seperti galendo dan rangginang, keberadaan Nurmala Cake berkontribusi dalam memperkaya variasi kuliner lokal dengan menghadirkan kategori oleh-oleh modern dan dessert kekinian yang dapat menjadi pelengkap kuliner tradisional daerah. Dengan mempertahankan produksi rumahan dan keterlibatan pelaku lokal, usaha ini membantu memperkuat ekonomi kreatif Ciamis. Keberlanjutan produk yang terus berinovasi seperti mengikuti tren viral TikTok menjadikan Nurmala Cake sebagai contoh UMKM yang adaptif dan berpotensi berkembang menjadi bagian dari identitas kuliner modern khas daerah.

Problem yang Dihadapi Nurmala Cake:

Cakupan pemasaran masih terbatas karena penggunaan media sosial belum dilakukan secara optimal dan profesional (minim konten digital terencana).

Sumber daya manusia terbatas, hanya mengandalkan pemilik dan satu pembantu sehingga kapasitas produksi mudah terhambat.

Variasi produk banyak tetapi belum memiliki ikon andalan yang benar-benar merepresentasikan kekhasan daerah Ciamis.

Belum melakukan pencatatan atau analisis pemasaran berbasis digital, sehingga ukuran keberhasilan pemasaran online hanya berdasarkan intuisi dan pengalaman.

Kendala tersebut menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perluasan pasar serta kemampuan usaha dalam berkompetisi dengan pelaku kuliner lain yang lebih modern dan agresif dalam pemasaran digital.

Analisis SWOT UMKM Nurmala Cake

Strengths (Kekuatan)

Variasi produk kue dan dessert yang banyak dan mengikuti tren (brownies shiny, bolu ketan keju lumer, dsb.)

Rasa manis dan tekstur lembut menjadi ciri khas yang disukai konsumen.

Hubungan emosional yang baik dengan pelanggan → menciptakan loyalitas & repeat order.

Pemilik memiliki keterampilan baker yang mumpuni dan passion tinggi dalam usaha kuliner.

Pemasaran digital sudah berjalan melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Harga produk kompetitif dan terjangkau untuk masyarakat lokal.

Weaknesses (Kelemahan)

Pemasaran digital belum optimal (konten masih sederhana, minim analitik & strategi branding).

SDM terbatas → kapasitas produksi kecil, bergantung pada pemilik.

Belum memiliki produk unggulan yang benar-benar merepresentasikan kuliner khas Ciamis.
 Pencatatan keuangan dan data pelanggan belum terkelola secara profesional.
 Kemasan pra-standar modern masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik sebagai oleh-oleh.
Opportunities (Peluang)
 Tren dessert kekinian masih terus meningkat, terutama lewat TikTok dan Instagram.
 Potensi menjadi oleh-oleh kekinian dari Ciamis untuk melengkapi kuliner tradisional seperti galendo.
 Kolaborasi dengan lebih banyak reseller atau toko oleh-oleh lokal.
 Pemerintah fokus pada pemberdayaan UMKM ekonomi kreatif → peluang bantuan modal/pelatihan.
 Perkembangan digital marketing dan platform delivery order semakin memudahkan ekspansi pasar.

Threats (Ancaman)

Persaingan ketat dari banyak UMKM kue dan bakery modern di daerah sekitar.
 Ketergantungan pada pemasaran organik → rentan jika tren media sosial berubah.
 Kenaikan harga bahan baku (telur, tepung, gula) dapat mengurangi margin keuntungan.
 Perubahan selera konsumen yang cepat → produk harus terus berinovasi agar tidak tertinggal.
 Distribusi dan penyimpanan produk dessert mudah rusak jika tidak ditangani dengan baik.

BCG Matrix UMKM Nurmalita Cake

Kuadran BCG	Kategori Produk	Karakteristik	Implikasi Strategi
Star ★	Brownies shiny pudgy, Bolu ketan keju lumer	Produk mengikuti tren, peminat tinggi terutama dari media sosial	Perlu peningkatan kapasitas produksi & promosi digital agresif
Cash Cow 💰	Cake ultah custom dan marmer cake	Permintaan stabil untuk acara (ulang tahun, hajatan), pelanggan loyal	Pertahankan kualitas & layanan, tingkatkan harga/kemasan secara bertahap
Question Mark ?	Dessert Buko Pandan, Puding Mangga, Donat	Potensi pasar besar namun pemasaran masih minim → belum dominan di segmen pasar	Perlu inovasi desain/kemasan & riset selera konsumen utk jadi Star
Dog 🐾	Produk kurang dikenal/kurang peminat (contoh: variasi rasa tertentu yang jarang dipesan)	Pangsa pasar rendah & pertumbuhan kecil → tidak terlalu menguntungkan	Evaluasi → efisiensi menu, kurangi produksi yang tidak laku

Interpretasi

Produk Star sudah berhasil menjadi daya tarik utama → harus digenjot promosi dan kapasitas produksi.
 Produk Cash Cow menjadi fondasi pemasukan → tetap dipertahankan dan ditingkatkan pelayanan serta kemasannya.
 Question Mark memiliki potensi besar jika diberikan strategi branding yang kuat agar naik kuadran menjadi Star.
 Dog harus dipertimbangkan pengurangan produksi agar tidak membuang biaya dan energi.

Rekomendasi Strategis BCG

Kuadran	Strategi Pengembangan
---------	-----------------------

★ Star	Perlu promo TikTok & IG Reels, kemasan premium, tambah reseller
💰 Cash Cow	Optimalkan layanan pelanggan dan upselling (hiasan premium, paket ulang tahun)
? Question Mark	Riset menu favorit, inovasi rasa khas Ciamis (cikur, galendo fusion), bundling price
🐕 Dog	Hentikan/efisiensi produk tidak laku → dana fokus ke Star/Question Mark

TOWS Matrix UMKM Nurmala Cake

TOWS Strategy	Penjabaran Strategi
SO (Strength - Opportunity) Strategi memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan produk favorit seperti brownies shiny dan bolu ketan keju lumer untuk menjadi ikon kuliner modern Ciamis. 2. Memperluas kemitraan reseller dan kerja sama dengan toko oleh-oleh lokal untuk memperbesar jangkauan pasar. 3. Meningkatkan promosi digital berbasis tren sosial media (IG Reels, TikTok) untuk menarik lebih banyak konsumen generasi muda.
WO (Weakness - Opportunity) Strategi meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pelatihan digital marketing dari pemerintah/institusi pendidikan untuk profesionalisasi pemasaran. 2. Mengembangkan kemasan modern dan ramah oleh-oleh agar dapat bersaing di pasar wisata lokal. 3. Melakukan riset pasar untuk menciptakan menu khas daerah yang memiliki keunikan dan diferensiasi kuat.
ST (Strength - Threat) Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memperkuat customer experience berbasis pelayanan ramah dan personal. 2. Memperkuat branding sebagai “kue rumahan premium dengan cita rasa konsumen lokal” di tengah persaingan bakery modern. 3. Menyesuaikan inovasi produk dengan tren pasar yang berubah cepat sehingga tidak tertinggal dari kompetitor.
WT (Weakness - Threat) Strategi defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas SDM melalui perekrutan tenaga tambahan atau pelatihan asisten produksi. 2. Menyederhanakan portofolio produk dengan mengurangi menu yang kurang diminati agar lebih efisien dan fokus. 3. Meningkatkan manajemen keuangan dan pencatatan usaha untuk menjaga profit di tengah fluktuasi harga bahan baku.

Nurmala Cake memiliki modal kuat untuk berkembang menjadi bagian dari identitas kuliner modern Ciamis, namun perlu perbaikan pada pemasaran digital, penguatan produk khas lokal, serta efisiensi operasional untuk dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pada UMKM Nurmala Cake di Kabupaten Ciamis. Inovasi produk dilakukan melalui pengembangan variasi cake dan dessert modern yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan loyalitas pelanggan. Upaya ini berkontribusi terhadap perluasan pasar serta

diversifikasi kuliner daerah, meskipun unsur kekhasan lokal seperti galendo dan rangginang belum sepenuhnya diangkat sebagai identitas produk.

Strategi pemasaran digital melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook terbukti efektif dalam memperkuat komunikasi interaktif, membangun kedekatan emosional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat membangun hubungan sosial yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori kewirausahaan dan ekonomi kreatif yang menekankan pentingnya inovasi, kreativitas, serta adaptasi teknologi dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Namun demikian, kegiatan pemasaran digital Nurmala Cake masih bersifat sederhana dan belum dioptimalkan melalui manajemen konten serta analisis kinerja digital yang sistematis. Keterbatasan sumber daya manusia dan kapasitas produksi juga menjadi kendala utama dalam ekspansi usaha. Oleh karena itu, diperlukan penguatan inovasi berbasis kearifan lokal, peningkatan literasi digital pelaku usaha, serta profesionalisasi strategi pemasaran agar Nurmala Cake mampu bersaing secara lebih kompetitif sekaligus berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Christensen, C. M. (1997).

The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.

Irmawati. (2025).

Inovasi makanan jintul berbasis keberlanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Bukateja. *Profetik*, 3(1). <https://doi.org/10.62490/profetik.v3i1.1033>

Piawi, K., Nurlita, D., Nazira, A., & lainnya. (2025).

Pemberdayaan UMKM desa melalui pelatihan partisipatif berbasis inovasi produk. *Jurnal Digital Pemberdayaan dan Pengembangan*, 1(2). <https://doi.org/10.64008/jdpp.v1i2.45>

Sari, R. K., Wijayanti, M., Setyawati, N. W., & lainnya. (2025).

Inovasi menu lokal dan pelestarian warisan kuliner Bekasi. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1644>

Wulandari, S., Afriyana, M., Syamab, R. V., & lainnya. (2025).

Pengaruh inovasi produk lokal terhadap permintaan masyarakat dan pertumbuhan perekonomian. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(09). <https://doi.org/10.24843/eep.2024.v13.i09.p01>

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005).

Essentials of entrepreneurship and small business management (4th ed.). Prentice Hall.