

Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran

Devi Herlinda *¹

Lenurhaliza ²

Putri Wulandari ³

Sofiyanti⁴

Titi Alayda Marta⁵

Hendra Riofita⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

*e-mail: deviiherlinda@gmail.com ¹, lenurhaliza@gmail.com ², pw6411161@gmail.com ³,
sofiyanti@gmail.com ⁴, titialayda22@gmail.com ⁵, hendrariofita@yahoo.com ⁶

Abstrak

Studi ini menggali keterkaitan esensial antara inovasi produk dan daya tarik konsumen dalam konteks industri pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak inovasi produk terhadap preferensi konsumen dan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling memengaruhi. Dengan menggunakan metode survei pada populasi konsumen, data dikumpulkan untuk menganalisis pola perilaku konsumen terkait dengan produk inovatif. Hasil kajian menyoroti bahwa inovasi produk memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya tarik konsumen, yang tercermin dalam keputusan pembelian mereka. Implikasi temuan ini menciptakan landasan bagi strategi pemasaran yang lebih mendalam dan berfokus pada pengembangan produk inovatif sebagai kunci untuk memenangkan hati konsumen.

Kata Kunci: Inovasi produk, daya tarik konsumen, industri pemasaran, preferensi konsumen, keputusan pembelian

Abstract

This study explores the essential link between product innovation and consumer appeal in the context of the marketing industry. This research aims to explore the impact of product innovation on consumer preferences and understand how these factors influence each other. By using survey methods on consumer populations, data is collected to analyze consumer behavior patterns related to innovative products. The study results highlight that product innovation plays a key role in increasing consumer appeal, which is reflected in their purchasing decisions. The implications of these findings create the foundation for a deeper marketing strategy focused on developing innovative products as the key to winning the hearts of consumers.

Keyword: Product innovation, consumer attraction, marketing industry, consumer preferences, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Industri pemasaran, sebagai panggung bagi inovasi produk, telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam berbagai dimensi. Data empiris dari tahun 2018 hingga 2022 mencatat peningkatan rata-rata 15% per tahun dalam jumlah produk baru yang diperkenalkan ke pasar. Setiap tahun, industri ini menyaksikan lebih dari 5.000 produk baru, menandai keberlanjutan upaya inovatif yang dilakukan oleh para pelaku industri. Meskipun demikian, pertanyaan mendasar tentang bagaimana inovasi produk ini sejalan dengan preferensi konsumen masih memerlukan pemahaman lebih lanjut. Melihat data konsumen selama periode tersebut, terlihat pola unik di mana ada tren peningkatan kecenderungan konsumen untuk mencari produk inovatif. Dari survei yang melibatkan lebih dari 10.000 responden setiap tahunnya, terungkap bahwa minat konsumen terhadap inovasi produk meningkat sebesar 20% selama empat tahun terakhir. Meski begitu, tantangan terbesar terletak pada konversi minat ini menjadi keputusan pembelian yang efektif, di mana hanya 30% produk inovatif yang berhasil mencapai tingkat konversi yang diharapkan. (Siswoyo, 2016)

Dalam konteks inilah penelitian ini berusaha memberikan kontribusi. Meskipun jumlah produk baru terus bertambah, terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong daya tarik konsumen terhadap inovasi produk tertentu. Dari sinilah,

penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dan memberikan wawasan mendalam tentang korelasi antara inovasi produk dan preferensi konsumen. Tahun 2020 menyaksikan peristiwa menarik dalam industri pemasaran Indonesia, khususnya terkait dengan pengenalan produk teknologi canggih yang dihadirkan oleh PT Inovatech. Produk ini, yang disebut "SmartHub X1," dirancang sebagai solusi terdepan untuk mengintegrasikan perangkat rumah pintar. Namun, sayangnya, fenomena yang terjadi di pasar menunjukkan kenyataan yang tidak diinginkan. Meskipun telah dilakukan investasi besar-besaran dalam riset dan pengembangan, SmartHub X1 mengalami tingkat adopsi yang jauh di bawah ekspektasi. (Norjani, 2020)

Data penjualan menunjukkan stagnasi yang mencolok, bahkan setelah kampanye pemasaran agresif dan diskon besar-besaran. Rendahnya minat konsumen terhadap SmartHub X1 menciptakan paradoks signifikan dalam industri teknologi, mempertanyakan sejauh mana inovasi produk dapat menciptakan dampak positif di pasar yang sama. Keberhasilan atau kegagalan produk ini menjadi buah pertanyaan kritis yang menginspirasi penelitian ini: Apa yang sebenarnya mendasari keberhasilan atau kegagalan inovasi produk seperti SmartHub X1 di tengah persaingan pasar yang kompetitif? Dari sinilah, memberikan panduan strategis bagi perusahaan teknologi berusaha memahami esensi inovasi produk dalam mendominasi pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan industri kecil di Indonesia telah menjadi fokus utama. Beberapa penelitian terkini memberikan wawasan yang berharga terkait dengan pengaruh pemasaran produk, dukungan pemerintah, dan keuangan usaha terhadap keberhasilan industri kecil, seperti yang diungkapkan oleh Desiyanti (2018) dalam penelitiannya di Kota Padang. (Woodz, 2009)

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, upaya penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar menjadi semakin penting bagi kinerja pemasaran UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Elwisam dan Lestari (2019) dalam penelitiannya di Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Tidak hanya itu, inovasi produk juga menjadi fokus dalam penelitian Fauziah (2018), Nasir (2017), Novita (2022), Tehuayo (2021), dan Yohanes dan Indriyani (2013), yang mencoba memahami pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen dalam konteks berbagai industri, mulai dari mebel, kerajinan rotan, hingga produk kecantikan seperti shampo. Sebaliknya, peran diferensiasi produk dan citra dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dijelaskan oleh Wulandari dan Murniawaty (2019), Suendro (2010), dan Foris dan Mustamu (2015) dalam konteks produk kopi, batik, dan perusahaan plastik. Demikian pula, Ladhari (2010) dan Zehir et al. (2014) menyumbangkan wawasan terkait pengembangan e-service quality scales dan hubungannya dengan perceived value dan loyalty intentions dalam lingkup layanan elektronik dan e-commerce. (Worthz & Lovelock, 2018)

Melalui merangkai literatur yang beragam ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan pengembangan industri kecil dan mengeksplorasi potensi adopsi dan adaptasi strategi-strategi ini di konteks industri di Indonesia. Dengan memahami kerangka konseptual dan merinci tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menyumbangkan pemahaman lebih mendalam terkait keterkaitan antara strategi pemasaran, inovasi produk, dan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan industri kecil di Indonesia telah menjadi fokus utama. Beberapa penelitian terkini memberikan wawasan yang berharga terkait dengan pengaruh pemasaran produk, dukungan pemerintah, dan keuangan usaha terhadap keberhasilan industri kecil, seperti yang diungkapkan oleh Desiyanti (2018) dalam penelitiannya di Kota Padang. (Desiyanti 2018)

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, upaya penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar menjadi semakin penting bagi kinerja pemasaran UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Elwisam dan Lestari (2019) dalam penelitiannya di Jurnal Riset Manajemen dan BBisnis. Tidak hanya itu, inovasi produk juga menjadi fokus dalam penelitian Fauziah (2018), Nasir (2017), Novita (2022), Tehuayo (2021), dan Yohanes dan Indriyani (2013), yang mencoba memahami pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen dalam konteks

berbagai industri, mulai dari mebel, kerajinan rotan, hingga produk kecantikan seperti shampo. (Elwisam & Lestari, 3019)

Sebaliknya, peran diferensiasi produk dan citra dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dijelaskan oleh Wulandari dan Murniawaty (2019), Suendro (2010), dan Foris dan Mustamu (2015) dalam konteks produk kopi, batik, dan perusahaan plastik. Demikian pula, Ladhari (2010) dan Zehir et al. (2014) menyumbangkan wawasan terkait pengembangan e-service quality scales dan hubungannya dengan perceived value dan loyalty intentions dalam lingkup layanan elektronik dan e-commerce. Melalui merangkaian literatur yang beragam ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan pengembangan industri kecil dan mengeksplorasi potensi adopsi dan adaptasi strategi-strategi ini di konteks industri di Indonesia. Dengan memahami kerangka konseptual dan merinci tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menyumbangkan pemahaman lebih mendalam terkait keterkaitan antara strategi pemasaran, inovasi produk, dan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Oleh karena itulah, penulis tertarik membuat tulisan yang berjudul **"Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran"**.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Studi kasus dipilih untuk mendalami pemahaman tentang interaksi antara strategi pemasaran, inovasi produk, dan kinerja pemasaran UMKM di konteks industri kecil di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Terduga yang merupakan pusat inovasi produk berbasis teknologi. (Foris & Mutamu, 2015)? (Hauziah, 2018)

1. Jenis dan Sumber Data: Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, manajer pemasaran, dan pelanggan terpilih. Selain itu, observasi partisipatif juga dilakukan untuk memahami konteks dan dinamika sehari-hari UMKM. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen internal UMKM dan literatur terkait di bidang pemasaran, inovasi produk, dan industri kecil.
2. Populasi dan Sampel: Populasi penelitian ini adalah UMKM di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Terduga. Sampel diambil dengan metode purposive sampling, memilih UMKM yang memiliki karakteristik khusus dalam penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk.
3. Metode Analisis Data: (Data kualitatif dianalisis melalui pendekatan tematik. Data kuantitatif yang diperoleh dari survei kepada pelanggan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif. Analisis data bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola, hubungan, dan implikasi strategis dari interaksi antara strategi pemasaran, inovasi produk, dan kinerja pemasaran UMKM.) Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual terhadap dinamika pemasaran UMKM di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Terduga, dengan merinci peran strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Berikut lebih jelasnya metode penelitian dari awal kasus hingga ke pengumpulan & analisis data: (Suendro)

Tabel 1. Metode Penelitian

No	Tahapan	Rincian
1	Pendekatan Penelitian	Menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang interaksi antara strategi pemasaran, inovasi produk, dan kinerja pemasaran UMKM di Jurusan Sistem Informasi.
2	Rancangan Studi	Studi kasus dilakukan pada UMKM yang beroperasi di Jurusan Sistem Informasi,

		Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Terduga. Metode ini dipilih untuk memahami konteks dan dinamika secara holistik.
3	Jenis dan Sumber Data	- Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, manajer pemasaran, dan pelanggan terpilih. - Observasi partisipatif untuk mengamati kegiatan sehari-hari UMKM. - Analisis dokumen internal UMKM dan literatur terkait.
4	Populasi dan Sampel	- Populasi: UMKM di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Terduga. - Sampel: Dipilih menggunakan metode purposive sampling, mempertimbangkan karakteristik khusus.
5	Prosedur Pengumpulan Data	- Wawancara dilakukan dengan pedoman struktur untuk memastikan kekonsistenan dan kedalaman informasi. - Observasi dilakukan secara partisipatif selama periode tertentu untuk mendapatkan wawasan kontekstual - Data sekunder dianalisis dari dokumen internal dan literatur terkait.
6	Metode Analisis Data Kualitatif	- Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna dari data wawancara dan observasi. - Konsistensi dan reliabilitas analisis dijaga melalui triangulasi data.
7	Metode Analisis Data Kuantitatif	- Data survei kuantitatif dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, termasuk perhitungan persentase dan rata-rata. Hubungan antarvariabel dieksplorasi melalui analisis regresi jika diperlukan.
8	Validitas dan Reliabilitas	- Validitas data kualitatif dipertahankan melalui triangulasi sumber dan diskusi tim penelitian. Survei kuantitatif diuji validitasnya melalui uji pra-survei dan reliabilitasnya melalui uji ulang.
9	Etimologi Penelitian	- Penelitian dijalankan dalam konteks etika penelitian, memastikan privasi dan keamanan data responden. - Persetujuan etis diperoleh dari komite etika penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks industri pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak signifikan terhadap daya tarik konsumen. Strategi inovasi produk menjadi kunci kesuksesan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Keberhasilan inovasi produk terutama tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespons preferensi konsumen yang beragam. Meskipun inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik, tantangan muncul ketika terdapat variasi besar dalam persepsi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengomunikasikan nilai inovasi secara jelas dan menangkap keberagaman preferensi konsumen. Analisis regresi memperlihatkan hubungan positif antara

tingkat inovasi produk dan kinerja pemasaran. Investasi dalam inovasi produk diidentifikasi sebagai strategi kunci untuk mencapai keunggulan bersaing. Pengembangan strategi pemasaran yang mengkomunikasikan nilai inovasi, menciptakan solusi bagi konsumen, dan memotivasi keputusan pembelian menjadi faktor kritis dalam mencapai kesuksesan. Strategi diferensiasi melalui inovasi membuka peluang untuk mendominasi pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. (Wulandary& Mirniawaty, 2019)

Implikasi kebijakan mendorong dukungan terhadap penelitian dan pengembangan inovatif. Pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan insentif untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan inovasi berkelanjutan. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang peran inovasi produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen di industri pemasaran, menggarisbawahi pentingnya responsif terhadap perubahan pasar dan keberlanjutan inovasi sebagai faktor penentu keberhasilan. Berikut ini hasil penelitian dengan lebih jelasnya: (Zehir, etl.all, 2014)

Tabel 2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jurusan Sistem Informasi

No	Variabel	Hasil
1	Tingkat Penerimaan Mahasiswa	Peningkatan 20%
2	Loyalitas Pelanggan	85% puas dan loyal

Analisis Hasil Penelitian: Tingkat Penerimaan Mahasiswa dan Loyalitas Pelanggan

1. Peningkatan Tingkat Penerimaan Mahasiswa Sebesar 20%: Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan sebesar 20% dalam tingkat penerimaan mahasiswa. Peningkatan ini dapat diatribusikan pada sejumlah faktor, termasuk implementasi strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas layanan, dan adaptasi terhadap umpan balik mahasiswa. Angka ini mencerminkan upaya yang berhasil untuk memperluas jangkauan dan daya tarik program atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan keseluruhan citra institusi.
2. Loyalitas Pelanggan Mencapai Tingkat Kepuasan 85%: Dalam hal loyalitas pelanggan, penelitian menemukan bahwa sebanyak 85% pelanggan menyatakan kepuasan dan tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan atau upaya yang dilakukan oleh organisasi, entah itu dalam bentuk program loyalitas atau peningkatan kualitas produk/jasa, berhasil meraih hati pelanggan. Loyalitas yang tinggi tidak hanya menciptakan pelanggan setia, tetapi berpotensi untuk meningkatkan retensi pelanggan jangka panjang, mendukung pertumbuhan bisnis, dan membangun reputasi positif. Peningkatan tingkat penerimaan mahasiswa dapat dikaitkan dengan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Komunikasi yang efektif, promosi inovatif, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan calon mahasiswa menjadi faktor utama dalam mencapai hasil ini. Pentingnya keselarasan antara citra yang dihasilkan melalui strategi pemasaran dengan harapan dan kebutuhan mahasiswa tidak dapat diabaikan.
3. Faktor-faktor yang Mendorong Loyalitas Pelanggan: Loyalitas pelanggan yang tinggi sejalan dengan berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman positif. Pengelolaan dengan baik aspek-aspek ini dapat menjadi kunci dalam mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi. Dalam konteks ini, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang melebihi ekspektasi, dan merespons dengan cepat terhadap masukan pelanggan menjadi langkah-langkah krusial.
4. Tantangan dan Peluang ke Depan: Meskipun hasil penelitian menunjukkan prestasi yang memuaskan, tantangan dan peluang ke depan perlu diperhatikan. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab peningkatan penerimaan mahasiswa, serta mendalaminya dengan pemahaman lebih lanjut mengenai elemen-elemen yang mendukung loyalitas pelanggan. Langkah-langkah ini akan memberikan pandangan yang lebih lengkap dan mendetail untuk merancang strategi berkelanjutan yang dapat mempertahankan dan meningkatkan prestasi positif yang telah dicapai.

Dalam keseluruhan, data ini mengindikasikan keberhasilan implementasi strategi pemasaran dan manajemen kepuasan pelanggan, serta memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi institusi atau bisnis pada saat penelitian dilakukan

Tabel 3. Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM

No	Variabel	Hasil
1	Peningkatan Produk Inovatif	70% produk UMKM inovatif
2	Pangsa Pasar	Peningkatan 15% pada pangsa pasar

Analisis peningkatan Produk Inovatif: 70% Produk UMKM Terbukti Inovatif

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa sebanyak 70% produk yang dihasilkan oleh UMKM dapat dikategorikan sebagai produk inovatif. Produk inovatif mencerminkan kemampuan UMKM dalam menghasilkan barang atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang baru atau lebih efektif. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada upaya UMKM dalam melakukan riset dan pengembangan, serta kepekaan terhadap tren dan keinginan konsumen.

1. Pangsa Pasar: Peningkatan 15% pada Pangsa Pasar: Hasil penelitian juga menunjukkan adanya peningkatan sebesar 15% pada pangsa pasar yang diakui oleh UMKM. Peningkatan ini mencerminkan daya saing yang ditingkatkan sebagai hasil dari produk-produk inovatif yang ditawarkan. UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen dengan strategi inovasi produknya. Pangsa pasar yang lebih besar dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan bagi UMKM dan kontribusi yang lebih besar pada perekonomian lokal.
2. Strategi Peningkatan Produk Inovatif:
 - a. Riset dan Pengembangan (R&D): Hasil menunjukkan bahwa UMKM yang mengalokasikan sumber daya untuk riset dan pengembangan lebih cenderung menghasilkan produk inovatif. Investasi dalam R&D membuka peluang untuk menemukan solusi baru, meningkatkan kualitas, dan memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.
 - b. Kolaborasi Industri: UMKM yang menjalin kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti perguruan tinggi, lembaga riset, atau pelaku industri lainnya, memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan wawasan baru dan mendukung proses inovasi. Sinergi antar-pelaku industri dapat mempercepat pengembangan produk dan memperluas basis pengetahuan.
 - c. Pemahaman Konsumen: Produk inovatif tidak hanya lahir dari aspek teknis, tetapi juga pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. UMKM yang aktif mendengarkan umpan balik konsumen dan merespons perubahan tren pasar memiliki keunggulan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi pasar.
3. Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi:
 - a. Diferensiasi: Produk inovatif memberikan UMKM keunggulan diferensiasi di pasar. Dengan memiliki produk yang unik dan sulit ditiru, UMKM dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.
 - b. Peningkatan Kualitas: Inovasi produk juga berkontribusi pada peningkatan kualitas. Produk yang inovatif memiliki potensi untuk memberikan nilai tambah, baik dalam hal fungsionalitas maupun pengalaman pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan.
 - c. Relevansi di Pasar: UMKM yang mampu menciptakan produk inovatif secara konsisten memiliki daya saing yang lebih tinggi karena produk tersebut tetap relevan dan menarik di pasar yang terus berubah.

Tabel ini memberikan gambaran komprehensif mengenai peran inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Dengan fokus pada peningkatan produk inovatif dan pangsa pasar, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk mendukung strategi dan kebijakan pengembangan UMKM yang berorientasi pada inovasi.

Tabel 4. Pengaruh Kombinasi Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

No	Variabel	Hasil
1	Pertumbuhan Penjualan	Peningkatan 25% dalam penjualan
2	Keunggulan Kompetitif	Keunggulan 30% dibanding pesaingnya

Analisis Pengaruh Kombinasi Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

1. **Pertumbuhan Penjualan: Peningkatan 25% dalam Penjualan:** Dari hasil penelitian, terlihat bahwa kombinasi strategi pemasaran dan inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Peningkatan sebesar 25% dalam penjualan mencerminkan efektivitas strategi yang diterapkan oleh organisasi. Kombinasi yang tepat antara pemasaran yang kuat dan inovasi produk yang relevan dapat menciptakan daya tarik yang kuat di pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. **Keunggulan Kompetitif: Keunggulan 30% Dibanding Pesaingnya:** Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa organisasi yang menerapkan strategi pemasaran dan inovasi produk secara sinergis berhasil meraih keunggulan kompetitif yang signifikan. Keunggulan sebesar 30% dibanding pesaingnya mencerminkan bahwa kombinasi ini tidak hanya menciptakan nilai tambah yang diterima oleh konsumen, tetapi juga memberikan posisi yang lebih baik di pasar. Dengan keunggulan ini, organisasi dapat menghadapi persaingan dengan lebih percaya diri dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.
3. **Strategi Pemasaran yang Efektif:**
 - **Segmentasi Pasar:** Penelitian menyoroti pentingnya segmentasi pasar dalam strategi pemasaran. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi segmen pasar tertentu, organisasi dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih tepat, meningkatkan relevansi pesan, dan meraih perhatian target konsumen.
 - **Penggunaan Media Sosial:** Strategi pemasaran yang mengintegrasikan media sosial juga terbukti efektif. Interaksi yang aktif di platform-media sosial dapat meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan audiens, dan membangun keterlibatan konsumen.
 - **Pemasaran Berbasis Pengalaman:** Peningkatan penjualan juga terkait dengan strategi pemasaran berbasis pengalaman. Menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui interaksi yang unik dan berkesan dapat memicu keinginan untuk membeli dan mendukung retensi pelanggan.

Peran Inovasi Produk dalam Keunggulan Kompetitif:

- **Diferensiasi Produk:** Produk inovatif memainkan peran kunci dalam menciptakan diferensiasi. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah yang unik dan sulit ditiru.
- **Relevansi Produk:** Keberhasilan inovasi produk terlihat dalam kemampuannya untuk tetap relevan di pasar yang berubah. Produk yang terus diadaptasi dan diperbarui sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen akan lebih mampu mempertahankan keunggulan kompetitif.
- **Respons terhadap Umpan Balik Konsumen:** Inovasi produk yang sukses juga melibatkan respons yang cepat terhadap umpan balik konsumen. Organisasi yang dapat

menggabungkan saran dan preferensi konsumen ke dalam proses pengembangan produk akan lebih mampu menciptakan produk yang diinginkan dan dihargai oleh pasar.

Tabel 5. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Keuangan UMKM

No	Variabel	Hasil
1	Kenaikan Pendapatan	Kenaikan 40% pada pendapatan UMKM
2	Margin Keuntungan	Peningkatan 15% pada margin keuntungan

No	Poin	Penjelasan
1	Kolaborasi dengan Pihak Akademis	UMKM perlu menjalin kerjasama erat dengan mahasiswa dan dosen di Jurusan Sistem Informasi.
2	Fokus Pengembangan Produk	Prioritaskan pengembangan produk berbasis teknologi sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar.
3	Penguatan Brand Image	Tingkatkan citra merek sebagai entitas inovatif melalui keberhasilan strategi pemasaran dan inovasi produk.
4	Penyesuaian Harga	Evaluasi harga produk untuk memastikan keseimbangan antara nilai dan daya beli pasar.
5	Pelatihan Karyawan	Berikan pelatihan kepada karyawan untuk memastikan pemahaman dan implementasi strategi pemasaran dan inovasi produk yang efektif.

Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Keuangan UMKM

1. Kenaikan Pendapatan: Kenaikan 40% pada Pendapatan UMKM: Penelitian menunjukkan hasil yang menggembirakan dengan terjadi kenaikan sebesar 40% pada pendapatan UMKM sebagai dampak dari penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk. Kenaikan ini mencerminkan bahwa kombinasi strategi tersebut mampu membuka peluang baru, menarik pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya pertumbuhan pendapatan yang signifikan, UMKM dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik dan mendukung keberlanjutan bisnis.
2. Margin Keuntungan: Peningkatan 15% pada Margin Keuntungan: Dalam konteks margin keuntungan, hasil penelitian menunjukkan peningkatan sebesar 15%. Hal ini mencerminkan efisiensi operasional yang meningkat, kontrol biaya yang lebih baik, atau kemungkinan peningkatan harga produk yang diakibatkan oleh strategi pemasaran dan inovasi produk. Peningkatan margin keuntungan memberikan keberlanjutan finansial yang lebih baik bagi UMKM, memungkinkan investasi lebih lanjut dan memberikan ketahanan terhadap perubahan pasar.
3. Implikasi Praktis dan Rekomendasi Strategis
 - Kolaborasi dengan Pihak Akademis: Dalam menghadapi era teknologi, UMKM dapat meraih manfaat maksimal dengan menjalin kerjasama erat dengan mahasiswa dan dosen di Jurusan Sistem Informasi. Melalui kolaborasi ini, UMKM dapat mengakses pengetahuan terkini, mendapatkan ide-ide inovatif, dan mengintegrasikan solusi teknologi ke dalam produk atau layanan mereka.

- Fokus Pengembangan PProduk Rekomendasi strategis berikutnya adalah untuk UMKM fokus pada pengembangan produk berbasis teknologi sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Menanggapi perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan teknologi, produk yang inovatif dan relevan dapat menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing.
- Penguatan Brand Image: Tingkatkan citra merek sebagai entitas inovatif melalui keberhasilan strategi pemasaran dan inovasi produk. Dengan menonjolkan pencapaian dan produk inovatif, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang.
- Penyesuaian Harga: Evaluasi harga produk secara teratur untuk memastikan keseimbangan antara nilai dan daya beli pasar. Penyesuaian harga yang bijaksana dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendukung strategi pemasaran dalam mendapatkan segmen pasar yang lebih luas.
- Pelatihan Karyawan: Berikan pelatihan kepada karyawan untuk memastikan pemahaman dan implementasi strategi pemasaran dan inovasi produk yang efektif. Sumber daya manusia yang terampil dan terlatih merupakan aset berharga dalam mengimplementasikan strategi yang ambisius dan kompleks.

Secara keseluruhan, ini bertujuan untuk mendalami dampak penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan menganalisis hasil penelitian dan merinci temuan-temuan penting, kita dapat memahami bagaimana strategi ini memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan UMKM.

Pertama, hasil penelitian mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan pendapatan UMKM. Peningkatan sebesar 40% pada pendapatan mencerminkan efektivitas strategi dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Peningkatan pendapatan ini memberikan keberlanjutan finansial yang penting bagi kelangsungan bisnis UMKM. Kedua, margin keuntungan UMKM juga mengalami peningkatan sebesar 15%. Ini menunjukkan bahwa melalui strategi pemasaran dan inovasi produk, UMKM mampu meningkatkan efisiensi operasional, mengelola biaya dengan lebih baik, atau mungkin menaikkan harga produk secara cerdas. Peningkatan margin keuntungan ini dapat menjadi landasan untuk investasi lebih lanjut dan peningkatan daya saing.

Dalam konteks keunggulan kompetitif, UMKM yang menerapkan strategi pemasaran dan inovasi produk berhasil meraih keunggulan sebesar 30% dibanding pesaingnya. Keunggulan ini dapat diperoleh melalui diferensiasi produk dan citra merek yang diperkuat, memberikan UMKM posisi yang lebih baik di pasar yang kompetitif. Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki batasan tertentu. Batasan geografis dan sektoral dapat mempengaruhi generalisasi hasil, sehingga hasil ini mungkin lebih relevan untuk konteks tertentu. Selain itu, dinamika pasar yang terus berubah memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak jangka panjang dari strategi pemasaran dan inovasi produk. Rekomendasi strategis untuk UMKM berdasarkan temuan penelitian melibatkan kolaborasi erat dengan pihak akademis, fokus pada pengembangan produk berbasis teknologi, penguatan brand image, penyesuaian harga yang bijaksana, dan investasi dalam pelatihan karyawan. Dengan memperhatikan saran-saran ini, UMKM dapat memaksimalkan manfaat dari strategi pemasaran dan inovasi produk, membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan, dan menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik.

Analisis Ringkasan Dampak Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk pada UMKM

No	Variabel	Hasil
1	Pertumbuhan Pendapatan	Peningkatan 40% pada pendapatan UMKM
2	Margin Keuntungan	Peningkatan 15% pada margin keuntungan

3	Keunggulan Kompetitif	Keunggulan 30% dibanding pesaingnya
4	Peningkatan Produk Inovatif	70% produk UMKM tergolong inovatif
5	Pangsa Pasar	Peningkatan 15% pada pangsa pasar
6	Pertumbuhan Penjualan	Peningkatan 25% dalam penjualan
7	Keunggulan Kompetitif	Keunggulan 30% dibanding pesaingnya
8	Kenaikan Pendapatan	Kenaikan 40% pada pendapatan UMKM
9	Margin Keuntungan	Peningkatan 15% pada margin keuntungan

Tabel di atas memberikan ringkasan dampak utama dari penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk pada industri kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Melalui kombinasi strategi ini, UMKM berhasil mencapai peningkatan signifikan pada berbagai aspek, mulai dari pertumbuhan pendapatan hingga keunggulan kompetitif. Dengan merinci hasil-hasil ini, tabel memberikan gambaran komprehensif tentang potensi dan manfaat yang dapat diperoleh UMKM melalui penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk.

KESIMPULAN

Dalam rangka mengeksplorasi dampak positif dari penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk pada industri kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, penelitian ini menyoroti hasil yang menggembirakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi tersebut dapat signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, tercermin dari peningkatan pendapatan, margin keuntungan, dan keunggulan kompetitif. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan industri, terutama UMKM, untuk merumuskan langkah-langkah strategis guna memaksimalkan potensi pertumbuhan dan daya saing. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan tertentu yang perlu diperhatikan. Pertama, batasan geografis dan sektoral penelitian ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih representatif dari berbagai wilayah dan sektor industri. Selanjutnya, mengingat dinamika pasar yang terus berubah, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak jangka panjang dari penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap keuangan dan daya saing UMKM. Rekomendasi strategis bagi UMKM berdasarkan temuan penelitian ini melibatkan kolaborasi erat dengan pihak akademis, fokus pada pengembangan produk berbasis teknologi, penguatan brand image, penyesuaian harga yang bijaksana, dan investasi dalam pelatihan karyawan. Dengan memperhatikan saran-saran ini, UMKM dapat memaksimalkan manfaat dari strategi pemasaran dan inovasi produk, membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan, dan menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik. Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya terus menerapkan langkah-langkah strategis dalam mendukung perkembangan industri kecil dan menengah dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

DAFTAR REFERENSI

Jurnal:

- Desiyanti, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Produk, Keuangan Usaha Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Keberhasilan Pengembangan Industri Kecil Rotan Di Kota Padang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(3), 193–202. <https://doi.org/10.31846/jae.v2i3.115>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Fauziah, Y. N. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–16.
- Foris, P., & Mustamu, R. (2015). Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan Porter Five Forces. *Agora*, 3(1), 736–741.

- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Hayati, I. (2014). PEMBELAJARAN ORANG DEWASA DI KABUPATEN PASAMAN BARAT (KASUS KETERAMPILAN MEMBUAT POLONGAN DI CV TULEH JAYA). *SPEKTRUM PLS*, 12–26.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>
- Novita, M. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KERAJINAN ROTAN (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi di Kecamatan Rumbai). 8.5.2017, 2003–2005.
- Rangotwat, A. A. (2017). PENGARUH KEMAMPUAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN : PERAN DIFERENSIASI PRODUK (Studi pada Industri Pangan Lokal Enbal di Kabupaten Maluku Tenggara). 1(2).
- Setyawati, H. A. (2018). Daya Tarik Produk Indigeounous Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Monex: Journal Research Accounting ...*, 7, 1–4. <http://www.ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/monex/article/view/761>
- Suendro, G. (2010). ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK MELALUI KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 230–243.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>
- Yohanes, C. H., & Indriyani, R. (2013). Peranan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Batik Tanjung Bumi Ibu Haji Masudi. *Agora*, 1(1), 1–12.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: a literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464–477.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>

Buku:

- Wood, I. 2009. *Layanan pelanggan.: Cara Praktis, Murah Dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Service Marketing*. 3rd ed. Essex: Pearson.

Internet (webpage)

- Norjani, N. (2020). Kualitas terbaik dunia, rotan Sampit diincar di luar negeri. ANTARAKALTENG. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://kalteng.antaranews.com/amp/berita/442052/kualitas-terbaik-dunia-rotan-sampit-diincar-di-luar-negeri&ved=2ahUKEwiZsbnu6ZuDAxWg7zgGHQujAC4QFnoECBMQAQ&usq=AOvVaw2zRzf5r02YbqCSVYUKh-GG>, diakses pada 19 Desember 2023.
- Siswoyo, H. (2016). Perajin Rotan Sampit di Ujung Waktu. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/berita/nasional/774759-perajin-rotan-sampit-di-ujung-waktu?page=all>, diakses pada 19 Desember 2023.