
Manajemen Strategi Inovasi Produk Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM: Observasi Pada Usaha "3S Teh Cem"

Theysa Sahlani Pratiwi¹, Siti Rugayah², Mutiara Praptasari³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

* Correspondence e-mail; theysa.tsp@bsi.ac.id, siti.rgh@bsi.ac.id, mutiara.mps@bsi.ac.id

Article history

Submitted: 2024/12/01; Revised: 2024/12/11; Accepted: 2024/12/30

Abstract

Economic growth in Indonesia is closely related to local entrepreneurs who seek to develop their businesses to make a profit. Innovation Strategy is the key to maintaining competitiveness and surviving in tight business competition. An MSME that is developing will always experience challenges that are not small and not easy, with the increasing number of people who want to open a business, the competition against other business actors will become tighter, every MSME business actor will increasingly be faced with various challenges such as limited labor resources. and will continue to compete with larger businesses. Micro, small and medium enterprises (MSMEs) such as "3S TEH CEM" are faced with the challenge of continuing to innovate in order to expand market share and increase revenue. This study uses a qualitative approach to understand the perspectives and experiences of business owners and gain in-depth insight into the innovation strategies implemented in developing products and strengthening branding. The research results show that innovation can be implemented through various strategies, such as providing member cards to increase customer loyalty, creating new menus with various choices, setting up shops with interesting concepts, adding ice cubes and adding syrup with various fruit flavors, by selling iced tea. This syrup, 3S Teh Cem also has a unique recipe to provide various drink choices to consumers, 3S Teh Cem MSMEs have information on the elements of management aspects in the implementation procedures of 3S Teh Cem which will greatly influence how they will continue to develop innovation. to make this business a bigger business and by collaborating with other producers, as well as utilizing the services of content creators/influencers to expand marketing reach via social media. The conclusion of this study is that innovation is a strategy that cannot be ignored in facing business competition. By carrying out the right innovations, "3S Teh Cem" can increase its competitiveness and attract consumer interest with unique and quality products. The suggestions given include involving customers through member cards, developing menus and strengthening branding, providing product innovations for health, establishing strategic collaborations with other parties, utilizing social media, and strengthening internal systems to support continuous innovation and skills training for employees. In this way, "3S Teh Cem" can continue to develop and become a major player in the contemporary beverage industry in Indonesia.

Keywords

Strategy; Innovation; MSMEs; Marketing



© 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi. UKM mempunyai dampak besar terhadap perekonomian secara keseluruhan, seperti menciptakan lapangan kerja, menurunkan angka pengangguran, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan PDB (Anshari & Almunawar, 2021). Untuk mendapatkan keuntungan, pemilik usaha perlu mengembangkan produknya secara terus-menerus. Dengan pengembangan produk, suatu bisnis/usaha dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Salah satu cara mengembangkan produk adalah melalui inovasi. Melakukan inovasi menjadi hal yang wajib dijalankan oleh pemilik usaha untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi inovasi pada produk dan penjualan menjadi salah satu solusi dalam menghadapi persaingan. Oleh karena dari itu, inovasi perlu diimplementasikan oleh para pelaku usaha untuk dapat bertahan dan memenangkan kompetisi di pasar. Inovasi juga dapat menciptakan nilai tambah jika pelaku usaha mempunyai kemampuan untuk menggapainya. Strategi inovasi yang akan diimplementasikan harus sesuai permintaan konsumen/target pasar. Di tengah perkembangan digital yang pesat, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya. Terdapat banyak cara dalam penciptaan inovasi, seperti menghasilkan varian baru, mengubah kemasan dengan desain yang baru, kualitas, pemasaran, serta harga yang kompetitif dalam bersaing dengan pelaku usaha lain.

Salah satu bisnis yang saat ini yang sedang banyak digandrungi oleh masyarakat adalah minuman teh kekinian. Maka dari itu, kita akan memberikan beberapa inovasi terhadap salah satu usaha minuman teh kekinian. Usaha tersebut bernama "3S Teh Cem", dimana usaha ini di bina oleh kepemilikan pribadi sejak tahun 2021, dengan outlet yang beralamat di 3S Teh Cem Bekasi yaitu jalan Gang Teuku Umar II No. 34, RT 002, RW 001, Sepanjang Jaya, Kecamatan Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat 17114. Selain memiliki menu teh yang unik, usaha ini juga memiliki beberapa varian minuman teh sirup dengan berbagai varian rasa yang unik. Usaha ini memerlukan beberapa inovasi dalam mengembangkan produknya. Karena, usaha ini terbilang masih merintis dan perlu banyak pengembangan. Selain itu, produk usaha ini kurang banyak diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga, perlu adanya pengembangan, seperti inovasi dalam kegiatan pemasarannya. Semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui usaha ini, maka kemungkinan untuk bertambahnya pendapatan pun akan meningkat.

Inovasi digital berdampak pada kinerja UMKM yang mengarah pada hasil kinerja organisasi dan proses bisnis. Ada tiga dampak operasional yang menjadi dampak, yaitu

peningkatan proses organisasi, peningkatan efisiensi, dan pengurangan biaya (Ramdani, et al., 2021). Dengan mengasimilasi, dan mengeksploitasi pengetahuan eksternal, organisasi dapat terlibat dalam strategi inovasi yang eksploratif dan eksploitatif. Perusahaan dapat membedakan strategi inovasi mereka antara strategi eksploitatif, yang mengacu pada teknologi yang digunakan saat ini, dan strategi eksplorasi, yang terdiri dari teknologi yang baru atau radikal. Bagi UMKM, potensi daya serap memiliki hubungan positif dengan strategi inovasi eksploratif dan eksploitatif. Selain itu, strategi inovasi eksplorasi memiliki hubungan signifikan dengan model bisnis yang berpusat pada kebaruan dan efisiensi (Müller et al., 2020). Penelitian empiris mengenai hubungan antara inovasi dan strategi menunjukkan tiga tujuan utama perusahaan yang sukses dalam inovasi, yaitu: memaksimalkan nilai portofolio, mencapai keseimbangan antara praktik inovasi, dan keselarasan dengan strategi. Hal ini kemudian dikembangkan untuk tujuan keempat: memilih jumlah kegiatan inovatif yang tepat. Hasilnya menyoroti pentingnya mengoordinasikan keputusan strategis dan inovasi (Peykani et al., 2022).

Indikator yang digunakan untuk mengukur strategi inovasi adalah kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan konsumen dan pelanggan, inovasi produk baru dan implementasi Total Quality Management (TQM), penggunaan produk itu sendiri dalam lingkungan internal perusahaan sebagai upaya membangun advokasi bagi konsumen, dan keberanian untuk mencoba memasuki lebih banyak saluran pemasaran seperti e-commerce, serta berorientasi pada harga yang mengutamakan kualitas dan kuantitas. Faktor keberhasilan inovasi dikejar melalui kemampuan inovasi, jenis inovasi, kinerja inovasi, kinerja pasar (Lestari et al., 2020). Terdapat beberapa aspek strategi inovasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mengamati pengimplementasian strategi branding untuk kemajuan suatu usaha di era digital, yang menekankan pentingnya media digital dalam memperkuat merek dan meningkatkan penetrasi pasar bagi sebuah usaha, khususnya untuk 3S Teh Cem. Selain itu, inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi manajemen merupakan kunci keberhasilan usaha, dengan penekanan pada pentingnya pengembangan produk baru, proses bisnis inovatif, dan kolaborasi dalam pemasaran. Selain itu juga, menyoroti pentingnya sumber daya manusia yang berkualitas, modal, dan struktur formal dalam mendukung inovasi produk dan keberlangsungan 3S Teh Cem. Dengan demikian, menunjukkan bahwa strategi inovasi bagi 3S Teh Cem dapat meliputi penerapan branding digital, pengembangan produk, inovasi proses, manajemen, serta faktor pendukung seperti sumber daya manusia.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research), dimana data yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan secara langsung dengan mendatangi lokasi penelitian dan melihat objek yang akan diteliti. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan literatur seperti buku ataupun laporan

penelitian terdahulu tentang Riset UMKM mengenai Strategi Inovasi Produk Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM 3S Teh Cem. Dalam hal ini, peneliti mengidentifikasi serta menjelaskan data-data yang diperoleh peneliti dari observasi dan wawancara, dengan begitu mendapatkan jawaban permasalahan dengan detail dan jelas. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami perspektif dan pengalaman orang-orang (Darmawan, 2023). Moleong, dalam Darmawan (2023) juga menyatakan bahwa metode ini lebih memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan perspektif partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi adalah bagian dari proses untuk menciptakan, menggabungkan, atau memantapkan suatu ide/gagasan yang bisa disesuaikan guna mendapatkan nilai baru bagi suatu produk ataupun jasa. Dengan menciptakan sebuah inovasi serta kreativitas yang bagus dari para pemilik usaha ataupun karyawannya dengan begitu, kemungkinan akan berdampak tidak hanya untuk kualitas produk saja akan tetapi untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang akan sulit jika ditiru, dan dapat menambah tenaga kerja yang lebih banyak Heye dalam Rosmadi (2021). Berikut adalah beberapa inovasi yang dapat dilakukan oleh UMKM "3S Teh Cem", antara lain:

Menawarkan Member Card Untuk Pelanggan Setia

Strategi yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan pendapatan yang konsisten. Berikut adalah beberapa tips untuk mengimplementasikan ide ini dengan lebih efektif:

Pastikan paket berlangganan menyediakan varian minuman untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam. Termasuk teh favorit mereka, minuman musiman, atau bahkan minuman eksklusif yang hanya tersedia untuk pelanggan berlangganan.

Diskon dan keuntungan khusus. Berikan diskon atau keuntungan eksklusif kepada pelanggan berlangganan, seperti harga khusus, minuman gratis khusus hari jum'at, atau akses ke produk-produk baru sebelum diluncurkan secara umum.

Menciptkan Menu Baru

Menambahkan pilihan menu baru seperti dessert,. Dengan menciptakan menu ini adanya kemungkinan dalam meningkatkan pasar produk yang bermacam sehingga pangsa pasar didapatkan akan semakin tinggi, untuk dessert terdiri dari: Cheesecake, Tiramisu, Chocolate Fondue, Fruit Tart, dan Ice Cream Sundae.

Mendirikan Outlet dengan Konsep yang Menarik

Dengan mendirikan Outlet dengan konsep tertentu dapat memberikan suasana berbeda kepada konsumen dengan kedai lain (pesaing). Konsep yang unik akan memberikan kesan yang positif kepada pelanggan, sehingga suasana pelanggan dalam membeli produk akan mendapatkan suasana yang nyaman untuk bersantai dan kemungkinan pelanggan akan datang kembali. Dalam menentukan suatu konsep Outlet harus dengan riset pada kebutuhan pasar atau keinginan masyarakat.

Menambahkan Varian teh dengan Ramuan Herbal

Teh adalah suatu minuman yang banyak dikonsumsi dari golongan remaja sampai dengan lansia. Teh banyak dinikmati oleh golongan tertentu dikarenakan memiliki aroma khas, rasa yang enak, dan mengandung sedikit kafein. Kafein sendiri memiliki khasiat untuk menghilangkan rasa kantuk. Menurut Sari et.al (2021), mengatakan bahwa teh dengan ramuan herbal bisa memberikan efek pada kulit menjadi lembut dengan begitu, varian ini mempunyai manfaat yang bagus untuk mencegah kerusakan kulit akibat dari paparan sinar matahari serta dapat juga mencegah kerusakan kolagen maupun zat elastin yang bisa menyebabkan munculnya keriput pada kulit.

Teh memang memiliki aroma yang tajam dan khas. Juga dengan ekstrak ampas dari Teh telah lama diakui memiliki sejumlah manfaat signifikan dalam merawat kecantikan kulit. Praktik penggunaan kopi sebagai bahan utama dalam lulur tradisional yang telah diwariskan oleh nenek moyang secara turun-temurun. Teh dikenal mampu menghasilkan minyak antioksidan yang efektif untuk meratakan dan meningkatkan kehalusan kulit. Menciptakan menu Teh yang menggabungkan manfaat kesehatan dengan tambahan ramuan herbal dapat menjadi langkah inovatif dan menarik. Beberapa ide untuk menciptakan menu Teh yang sehat dan bermanfaat seperti, Teh Chamomile, Teh Hijau, Teh Jahe, Teh Olong, dan Teh daun jati.

Melakukan Kerjasama dengan UMKM makanan ringan.

Menjalin kerjasama dengan UMKM makanan ringan, atau perajin makanan dapat menjadi langkah strategis untuk menyajikan produk-produk yang lebih kolaboratif dan menarik bagi pelanggan. Kerjasama ini dapat memberikan nilai tambah ekonomis bagi kedua belah pihak. Kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan produk-produk yang tidak hanya menggabungkan keahlian khusus masing-masing pihak, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada para pelanggan.

Memakai Jasa konten kreator/influencer

Strategi pemasaran yang terbilang efektif guna mencapai konsumen yang lebih luas lagi melalui media sosial, khususnya untuk masyarakat generasi muda. Prosedur-prosedur yang dapat diimplementasi untuk strategi pada bagian pemasaran ini dengan cara mencari influencer atau content creator yang sesuai serta menjalin kerjasama.

KESIMPULAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia secara erat terkait dengan lanskap kewirausahaan di dalamnya. Para pengusaha, didorong oleh keinginan untuk memperoleh keuntungan, terus mengembangkan dan berinovasi dalam bisnis mereka untuk memenuhi tuntutan pasar dan tetap bersaing. Inovasi bukanlah sekadar pilihan tetapi suatu kebutuhan dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini, terutama di era globalisasi di mana kreativitas dan adaptabilitas menjadi kunci. Inovasi, mulai dari pengembangan produk hingga strategi pemasaran, memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti "3S Teh Cem". Melalui pendekatan inovatif, bisnis dapat membedakan diri, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

Studi kasus "3S Teh Cem " menyoroti berbagai strategi inovatif yang dapat diadopsi untuk meningkatkan kehadiran pasar dan profitabilitasnya. Ini termasuk menawarkan kartu member untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan menu baru untuk mendiversifikasi penawaran, mendirikan konsep kafe unik untuk menciptakan pengalaman berkesan, menggabungkan bahan herbal ke dalam varian kopi untuk konsumen yang peduli akan kesehatan, berkolaborasi dengan UMKM makanan ringan lainnya untuk menawarkan produk komplementer, dan memanfaatkan pemasaran influencer untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan.

Selain itu, studi ini menekankan pentingnya sumber daya manusia berkualitas, modal yang memadai, dan struktur formal untuk mendukung inovasi produk dan memastikan keberlanjutan bisnis seperti "3S Teh Cem". Secara keseluruhan, kesuksesan "3S Teh Cem " dan usaha serupa tergantung pada kemampuan mereka untuk merangkul dan menerapkan strategi inovatif secara efektif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah, bisnis dapat berkembang di tengah persaingan dan berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia.

REFERENSI

- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. M. (2021, December 1). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Retrieved October 23, 2023 from CV.Syakir Media Press: https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_Kualitatif.html?id=JtKREAAQBAJ&redir_esc=y
- Drs. Riyadi Santosa, M. P. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN* Retrieved October 23, 2023 from <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingprasasti/article/viewFile/432/398>

- LINGUISTIK/PRAGMATIK. Kusuma, S. &. (2015, october 23). *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*. Retrieved october 23, 2023 from Jurnal Kajian, 84: <http://etheses.uin-malang.ac.id/68/7/09210005%20Bab%203.pdf>
- Murdiyanto, D. E. (2020, october 23). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved october 23, 2023 from Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M): <https://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/Penelitian%20Kualitatif%20-Eko%20mUrdiyanto.pdf>
- Nur Jamal Shaid, M. I. (2023, September 20). *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri, dan Contohnya*. Retrieved october 23, 2023 from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>
- PPID. (2023, october 23). *UMKM menurut undang-undang, kriteria, dan ciri- cirinya*. Retrieved october 23, 2023 from semarangkota.go.id: <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>
- Saleh, S. A. (2014, october 23). *Analisis Data Kuantitatif*. Retrieved october 23, 2023 from unm.ac.id: https://lms.syam-ok.unm.ac.id/pluginfile.php/458566/mod_resource/content/1/PERTEMUAN%2014.%20TEKNIK%20ANALISIS%20DATA.pdf
- Anshari, M., Almunawar, M. N. (2022). Adopting open innovation for SMEs and industrial revolution 4.0. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 13(2): 405-427. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0061>
- Darmawan, I. P. A., Octavianus, S., Lesmi, K., Rahmantya, Y. E. K., Souisa, L., Uktolseja, L. J., ... & Solikin, A. (2023). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PRAKTIS.
- Farida, F. (2017). *Implementasi Manajemen Pembelajaran dalam Peningkatan Prestasi Belajar Siswa SD IT Baitul Jannah Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Khotimah, K., Octavia, D. R., Rahmawati, E., & Fistalia, D. I. A. A. (2022). Peningkatan produktivitas kelompok usaha jamu melalui peningkatan skill inovasi produk teh rosela. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 571-581.
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(6): 365-378. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.365
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. (2020). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models – A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*. 39(2020): 333-343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.01.002>
- Peykani P., Namazi, M., Mohammadi, E. (2022). Bridging the knowledge gap between technology and business: An innovation strategy perspective. *PLoS ONE*. 17(4): 1-18 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266843>

- Ramdani, B., Raja, S., & Kayumova, M. (2022). Digital innovation in SMEs: a systematic review, synthesis and research agenda. *Information Technology for Development*. 28(1): 56-80. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1893148>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan kreativitas pelaku usaha UMKM di era Covid- *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), 87-94.
- Satriadi, S., Dimitri, M. S., Adefadillah, P., Setiawan, H., & Hayat, N. S. (2022, June). Inovasi Produk Minuman Kopi pada Kafe Ruang Ketiga. In *Prosiding Seminar Nasional (Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri)* (Vol. 1, No. 1, pp. 72-88).
- Suryajaya, H. A. (2015). Proses Inovasi Minuman Kopi Pada Kafe Monopole. *Agora*, 3(1), 343-352.
- Yuliana, E. R., Sari, M. P., & Febriyanti, R. (2021). *Formulasi dan Uji Stabilitas Fisik Lulur Tradisional Dari Pemanfaatan Limbah Kulit Jeruk Nipis (Citrus aurantifolia) dan Ampas Kopi (Coffea sp.)* (Doctoral dissertation, Politeknik