



Metode Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dezato Brownies

Dzar Algifari¹, Zakiyah Zahara², Syamsul Dg. Parani³, Suryadi Samudra⁴

¹⁻⁴ S1 Manajemen/Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email: Dzaralgifari23@gmail.com¹, Zakiyah66.zm@gmail.com², Syamsulbahridgparani@gmail.com³, suryadi1samudra@gmail.com⁴

Abstract: *In creating a product innovation is needed, in order to differentiate the product from its competitors and what makes the product far superior to other similar products. A company is required to be more innovative in producing a product so that it can attract consumers' interest in buying the product. The method used in this research is descriptive qualitative. This method focuses on problems based on facts carried out by observation, interviews, and studying documents. document. Bogdan and Taylor in Moleong (2010:04) state that qualitative research is "a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observable behavior". This research shows that creativity in developing innovation is very important to continue in the face of competition. The creativity of business actors plays a key role in creating products that are attractive in design. Innovations based on modulation, size, packaging, design and complementary materials implemented by Dezato Brownies have had a positive impact on their sales. This is caused by an increase in the number of market segments. Through product innovation, the use of various innovation sources, and effective marketing strategies, Dezato Brownies has succeeded in adapting to market dynamics and increasing consumer buying interest. Innovations such as modulation, sizing, packaging, design and complementary materials have had a positive impact on their sales by increasing product appeal and meeting evolving consumer needs.*

Key Words: *Method, Product innovation, Brownies.*

Abstrak: Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dalam metode ini menekan permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:04) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah "prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati". Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam mengembangkan inovasi sangat penting untuk terus dilakukan dalam menghadapi persaingan. Kreativitas dari para pelaku usaha memainkan peran kunci dalam menciptakan produk yang menarik dalam desainnya. Inovasi berbasis modulasi, ukuran, kemasan, desain, dan bahan pelengkap yang diterapkan oleh Dezato Brownies telah memberikan dampak positif terhadap penjualan mereka. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah segmen pasar. Melalui inovasi produk, penggunaan sumber inovasi yang beragam, serta strategi pemasaran yang efektif, Dezato Brownies berhasil menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi-inovasi seperti modulasi, ukuran, kemasan, desain, dan bahan pelengkap memberikan dampak positif terhadap penjualan mereka dengan meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang.

Key Words: Metode, inovasi Produk, Brownies.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, para pelaku bisnis memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi dan mengembangkan usaha mereka. Meskipun teknologi, seperti internet, memberikan kemudahan akses informasi, namun inovasi produk tetap menjadi elemen krusial dalam keberhasilan bisnis. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, inovasi produk menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk mencakup pengembangan, penyempurnaan, dan

diferensiasi produk atau layanan untuk menarik minat konsumen. Seiring dengan banyaknya pengusaha baru yang mencoba menjalankan bisnis mereka, penting bagi mereka untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan usaha mereka.

Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. (Ernawati 2019)

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. (Noviani 2020)

Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru, merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar. (Merek et al. 2021)

Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. (Hurley and Hult 1998)

Dimensi Inovasi merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari empat dimensi dalam Ellitan dan Anatan, (2009:37). Berikut masing-masing dimensi inovasi : Dimensi pertama yaitu orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai first-to-the-market, perusahaan sebagai pemain kedua second-to-the-market. Pemimpin bertanggung jawab menentukan dan merumuskan strategi sesuai posisi perusahaan dalam pasar. Dimensi kedua yaitu tipe inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan prosuk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada. Dimensi ketiga yaitu sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan mempercayakan untuk melakukan inovasi baik pada proses atau produk pada usaha bagian riset dan pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain atau kerjasama dengan supplier, pelanggan atau perusahaan lain. Dimensi keempat yaitu tingkat inovasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia. Investasi keuangan meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan.(Lena Ellitan 2009)

Tipe Inovasi Produk Menurut Kotler dan Bes (2004:31), pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu : Pertama Inovasi berbasis modulasi adalah melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kedua Inovasi Berbasis Ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya. Ketiga Inovasi Berbasis Kemasan adalah cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Keempat Inovasi Berbasis Desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Kelima Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer adalah melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk. Keenam Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya adalah tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar.(Hausruckinger 2004)

Saat ini produk Dezato Brownies membuat inovasi produk dengan menciptakan suatu kemasan yang mudah untuk dibawa kemana-mana dan bias dijadikan cemilan saat bekerja ataupun melakukan aktivitas tertentu.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dalam metode ini menekan permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:04) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Adlini et al. 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bulan September 2023, tiga individu mendirikan Dezato Brownies dengan tujuan mengubah produk mereka dari sekadar makanan biasa menjadi sesuatu yang memiliki nilai tambah yang tinggi. Mereka menyadari bahwa inovasi adalah kunci untuk mencapai hal ini, dan dari pengalaman lapangan, mereka mengidentifikasi dua dimensi inovasi yang digunakan oleh Dezato Brownies. Dimensi pertama adalah inovasi produk, yang melibatkan entah menciptakan produk baru secara radikal atau memodifikasi produk yang sudah ada. Dimensi kedua adalah sumber inovasi, yang bisa berasal baik dari faktor internal perusahaan, seperti ide dari pemilik dan upaya riset dan pengembangan, maupun eksternal, seperti masukan dari pelanggan. Dengan pendekatan ini, Dezato Brownies berhasil meraih keunggulan kompetitif dan menyesuaikan diri dengan persaingan pasar di industri brownies.

Aktivitas pemasaran adalah elemen kunci dalam kaitannya dengan pasar. Oleh karena itu, pasar sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen serta mengatasi persaingan dari pesaing yang menawarkan produk serupa. Dezato Brownies menerapkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Mereka menekankan bahwa produk mereka memiliki keunikan sendiri, dan menyadari bahwa penetapan harga adalah langkah awal yang signifikan dalam proses pembelian konsumen. Dengan strategi ini, mereka berupaya memenuhi kebutuhan pasar dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

Oleh karena harga bahan baku yang terus meningkat, harga produk Dezato Brownies mengalami penyesuaian ke atas. Dalam hal promosi, mereka menggunakan berbagai strategi,

termasuk pemanfaatan media internet, kerjasama dengan influencer, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas produk mereka.

Inovasi modulasi yang diterapkan oleh Dezato Brownies merupakan strategi kreatif yang mereka rancang dengan mempertimbangkan dinamika pasar dan persaingan industri. Mereka mengambil langkah ini sebagai respons terhadap perubahan-perubahan dalam pasar, dengan tujuan untuk tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan brownies lainnya. Di masa lalu, brownies biasanya hanya dilengkapi dengan satu jenis topping, namun kini mereka telah mengubahnya dengan menambahkan berbagai varian topping baru, termasuk glaze dengan berbagai rasa, sebagai bagian dari inovasi mereka.

Inovasi ukuran produk yang diterapkan oleh Dezato Brownies berhasil menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar, terutama melalui variasi ukuran brownies "one bites" dengan berbagai varian rasa. Mereka juga mengambil langkah inovatif dalam hal kemasan, yang membawa manfaat tambahan dalam mengubah persepsi konsumen tentang produk mereka. Melalui desain kemasan yang praktis dan ramah lingkungan, Dezato Brownies berhasil menyampaikan kegunaan, fungsi, dan alasan untuk mengonsumsi produk mereka dengan lebih efektif kepada konsumen.

Dezato Brownies menggunakan kemasan dalam bentuk CUP 12 oz. Mereka mengaplikasikan inovasi berbasis desain pada produk mereka dengan tujuan memodifikasi tampilan produk agar lebih menarik bagi konsumen. Mereka percaya bahwa desain produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan kreativitas yang tinggi, mereka menciptakan bentuk kemasan yang unik yang mencerminkan ide-ide kreatif sejak awal mereka memulai usaha ini.

Inovasi berbasis bahan pelengkap yang diterapkan oleh Dezato Brownies melibatkan penambahan berbagai bahan baru ke dalam produk dasar mereka, dengan tujuan menciptakan beragam varian produk. Mereka memperkaya brownies mereka dengan tambahan bahan seperti varian rasa dan bahan tambahan di atas brownies dasar, sebagai upaya untuk meningkatkan variasi dan kualitas produk mereka.

Minat Transaksional merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk yang tercermin dalam perilaku pembelian. Perilaku ini mempengaruhi minat seseorang dalam membeli suatu barang, yang ditandai dengan perasaan senang dan keinginan yang kuat untuk memiliki barang tersebut. Dezato Brownies merespons minat beli konsumen dengan menginisiasi inovasi pada produk mereka, menciptakan produk yang lebih menarik bagi pasar.

Keberhasilan strategi ini terbukti dengan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk mereka, yang berdampak pada peningkatan produksi brownies.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam mengembangkan inovasi sangat penting untuk terus dilakukan dalam menghadapi persaingan. Kreativitas dari para pelaku usaha memainkan peran kunci dalam menciptakan produk yang menarik dalam desainnya. Inovasi berbasis modulasi, ukuran, kemasan, desain, dan bahan pelengkap yang diterapkan oleh Dezato Brownies telah memberikan dampak positif terhadap penjualan mereka. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah segmen pasar dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk brownies.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, kami mengeksplorasi metode inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk Dezato Brownies. Kesimpulan dari analisis atas Dezato Brownies menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi berperan penting dalam menciptakan produk yang menarik dan bersaing di pasar. Melalui inovasi produk, penggunaan sumber inovasi yang beragam, serta strategi pemasaran yang efektif, Dezato Brownies berhasil menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi-inovasi seperti modulasi, ukuran, kemasan, desain, dan bahan pelengkap memberikan dampak positif terhadap penjualan mereka dengan meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang. Ini menggarisbawahi pentingnya terus-menerus melakukan inovasi untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan posisi di pasar. Dengan demikian, Dezato Brownies berhasil mencapai kesuksesan dengan memanfaatkan kreativitas dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang efektif.

ACKNOWLEDGEMENT

1. Pertama-taman Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam proses mengerjakan artikel ini.
2. Penulis berterima kasih kepada dosen pembimbing Dr. Zakiyah Zahara, SE., MM, Dr. Syamsul Dg. Parani, SE.,MM, Suryadi Samudra, S.E., M.M yang selalu memberikan saran dan masukan dalam artikel ini.
3. Terima kasih kepada ketua prodi S1 Manajemen Ibu Harnida Wahyuni Adda. SE. MA. Ph. D yang selalu support kami dalam studi penyelesaian ini.
4. Terima kasih kepada orang tua beserta yang selalu support dalam proses mengerjakan Artikel ini.

5. Terima kasih pula kepada orang-orang yang sudah membantu saya untuk pembuatan artikel maupun penelitian, teman-teman yang sudah membantu dan mendukung Fatur rahman, Fitriah hartanti, Syerina Evayanti, Brigita, Fatur Gifahri, Gunawan, Rival, Ibnu, Prita Nur Utami.
6. Terima kasih pula kepada pacar saya Nurfadila yang selalu mendampingi dalam hal apapun dan selalu sabar.
7. Terima kasih kepada Himpunan Mahasiswa Manajemen FEB-UNTAD yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk mendapatkan pembelajaran dalam hidup dan telah membentuk mental yang selalu bertanggungjawab dalam segala hal apapun.
8. Terima kasih kepada Kabinet Pohon Asam yang selalu support dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. 2022. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6(1):974–80. doi: 10.33487/edumaspul.v6i1.3394.
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1):17.
- Hausrucking, Gerhard. 2004. "Lateral Marketing." *Interactive Marketing* 5(4):407–8. doi: 10.1057/palgrave.im.4340260.
- Hurley, Robert F., and G. Tomas M. Hult. 1998. "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination." *Journal of Marketing* 62(3):42–54. doi: 10.2307/1251742.
- Lena Ellitan, Lina Anatan. 2009. "Manajemen Inovasi Transformasi: Menuju Organisasi Kelas Dunia."
- Merek, Pengaruh Citra, Inovasi Produk, D. A. N. Iklan, Wall S. Di, Tambun Selatan, and Kabupaten Bekasi. 2021. "Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Eskrim." 1(1):61–72.
- Noviani, Lona. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar")." *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)* 2(1):2076–86.