ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11028

ANALISIS STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS KIPANG PULUT BONJOL ITA KABUPATEN PASAMAN)

Analysis of Product Innovation Strategy in Increasing Sales (Case Study of Kipang Pulut Bonjol Ita Pasaman Regency)

Sinta Junia & Rika Widianita
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
juniasinta190@gmail.com; rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 20, 2026	Jun 17, 2026	Jun 29, 2026	Jul 4, 2026

Abstract

Product innovation strategy is an important factor in increasing the competitiveness and sales of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Although product innovation in MSMEs has been widely examined, studies that specifically analyze product innovation strategies in traditional food industries based on local wisdom, particularly Kipang Pulut Bonjol in Pasaman Regency, remain limited. This study aims to analyze the product innovation strategy implemented by the Kipang Pulut Bonjol Ita enterprise in increasing sales. This study used a qualitative approach with a case study design. The informants consisted of the business owner, employees, and consumers selected using purposive sampling. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were then analyzed using the interactive analysis model of Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The results show that product innovation strategies are carried out through improving product quality, developing product variations, and updating

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

packaging style and design. These strategies are able to increase product added value, strengthen business competitiveness, and enhance product appeal in the eyes of consumers. However, consumer preferences for the original variant, limited production capacity, and marketing reach indicate that sales improvement has not yet occurred optimally. These findings contribute to the development of studies on product innovation in traditional food MSMEs and expand understanding of the application of innovation strategies in increasing the competitiveness of businesses based on local potential. The conclusion of this study emphasizes the importance of sustainable product innovation as an MSME development strategy. The implications of this study can serve as input for business actors and stakeholders in designing programs to strengthen traditional food product innovation based on local wisdom.

Keywords: Product Innovation; Innovation Strategy; MSMEs; Sales; Kipang Pulut Bonjol

Abstrak: Strategi inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Meskipun inovasi produk pada UMKM telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus menganalisis strategi inovasi produk pada industri pangan tradisional berbasis kearifan lokal, khususnya Kipang Pulut Bonjol di Kabupaten Pasaman, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan variasi produk, serta pembaruan gaya dan desain kemasan. Strategi tersebut mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat daya saing usaha, dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Namun, preferensi konsumen terhadap varian *original*, keterbatasan kapasitas produksi, dan jangkauan pemasaran menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum berlangsung secara optimal. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian inovasi produk pada UMKM pangan tradisional serta memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi inovasi dalam meningkatkan daya saing usaha berbasis potensi lokal. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi produk yang berkelanjutan sebagai strategi pengembangan UMKM. Implikasi penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merancang program penguatan inovasi produk pangan tradisional berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Strategi Inovasi; UMKM; Penjualan; Kipang Pulut Bonjol

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha pada era globalisasi dan transformasi digital menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Perkembangan teknologi informasi, perubahan perilaku konsumen, serta semakin terbukanya akses pasar menyebabkan persaingan tidak lagi hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada

kualitas, diferensiasi, dan inovasi produk. Kondisi tersebut turut dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional menjadikan kemampuan inovasi sebagai faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Hidayat, 2025; Judijanto et al., 2024).

Inovasi produk dipandang sebagai strategi yang mampu menciptakan nilai tambah melalui pengembangan maupun penyempurnaan produk sehingga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas produk, penambahan variasi, perubahan ukuran, pengembangan desain, hingga inovasi kemasan yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Melalui inovasi yang berkelanjutan, pelaku usaha dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, sekaligus membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Notosudjono & Hammad, 2024; Setiawan et al., 2024).

Bagi UMKM yang bergerak pada sektor pangan tradisional, inovasi produk memiliki urgensi yang lebih besar karena produk tradisional pada umumnya menghadapi tantangan berupa perubahan selera konsumen, dominasi produk modern, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas dan tampilan produk. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga memperhatikan keamanan pangan, desain kemasan, variasi produk, kemudahan memperoleh produk, serta identitas merek yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, pengembangan inovasi menjadi salah satu strategi yang menentukan keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensinya di pasar (Rahma, 2023).

Salah satu UMKM pangan tradisional yang menghadapi tantangan tersebut adalah Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita di Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Kipang Pulut merupakan makanan tradisional berbahan dasar beras ketan dan gula aren yang telah lama menjadi salah satu oleh-oleh khas daerah Bonjol. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha, produk ini telah melakukan beberapa bentuk inovasi berupa penambahan variasi rasa, peningkatan kualitas bahan baku, serta perubahan desain kemasan. Namun demikian, inovasi tersebut belum sepenuhnya mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya konsumen usia muda yang cenderung memilih produk dengan tampilan lebih modern dan inovatif. Selain itu, perkembangan penjualan selama periode 2020–2024

menunjukkan kondisi yang fluktuatif sehingga mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan masih memerlukan evaluasi secara komprehensif. Data penjualan menunjukkan penurunan pada tahun 2021, peningkatan pada tahun 2022–2023, kemudian kembali mengalami penurunan pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum berlangsung secara konsisten dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi inovasi produk.

Selain menghadapi perubahan perilaku konsumen, Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita juga berada pada lingkungan persaingan yang cukup tinggi. Berdasarkan data lapangan, terdapat beberapa pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis di wilayah Nagari Ganggo Hilia, Kecamatan Bonjol. Persaingan tersebut mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki karakteristik produk yang berbeda agar mampu menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi demikian, inovasi produk tidak lagi menjadi pilihan, melainkan menjadi kebutuhan strategis untuk mempertahankan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti berpendapat bahwa peningkatan penjualan UMKM tidak cukup hanya dilakukan melalui aktivitas pemasaran, tetapi harus didukung oleh strategi inovasi produk yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Argumentasi ini didasarkan pada teori inovasi produk yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa keberhasilan inovasi dapat diukur melalui peningkatan kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk. Ketiga indikator tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, inovasi produk dipandang sebagai strategi yang memiliki hubungan erat dengan peningkatan daya saing sekaligus peningkatan volume penjualan UMKM.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara inovasi produk dan peningkatan penjualan pada berbagai jenis UMKM. Risa Siti Nurbainah dan Apriadi (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran yang dikombinasikan dengan inovasi produk mampu meningkatkan volume penjualan UMKM es krim melalui diversifikasi produk dan perluasan distribusi. Widiasmrita et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan usaha gula aren melalui peningkatan kualitas dan diferensiasi produk. Gunawan dan Putri (2025) juga menyimpulkan bahwa inovasi produk berkontribusi dalam meningkatkan daya saing merek melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian lain oleh Hidayat (2025) menegaskan bahwa

pemanfaatan inovasi pada UMKM mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan nilai ekonomi produk.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan inovasi produk dengan daya saing atau pemasaran secara umum, sementara kajian yang secara khusus menganalisis strategi inovasi produk pada industri pangan tradisional berbasis kearifan lokal masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya belum mengkaji inovasi produk secara komprehensif berdasarkan dimensi kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk sebagai strategi peningkatan penjualan pada usaha makanan tradisional khas daerah. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang perlu diisi melalui kajian yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi inovasi produk pada UMKM pangan tradisional dalam konteks lokal.

Kebaruan *(novelty)* penelitian ini terletak pada analisis strategi inovasi produk yang diterapkan pada UMKM Kipang Pulut Bonjol Ita sebagai produk pangan tradisional khas Kabupaten Pasaman dengan menggunakan indikator inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan bentuk inovasi yang telah dilakukan pelaku usaha, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi inovasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta daya saing produk pada pasar oleh-oleh tradisional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian inovasi produk pada UMKM pangan tradisional sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi inovasi yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita Kabupaten Pasaman dalam upaya meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi inovasi produk yang meliputi kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk, kemudian menganalisis kontribusi strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan sehingga dapat menjadi dasar penyusunan strategi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita dalam meningkatkan

penjualan berdasarkan perspektif para pelaku usaha dan kondisi nyata di lapangan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, pengalaman, serta proses yang terjadi secara alamiah sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2023). Penelitian deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan menggambarkan secara sistematis strategi inovasi produk yang diterapkan tanpa melakukan pengujian hipotesis ataupun manipulasi variabel penelitian.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan *(field research)* dengan pendekatan studi kasus. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek, yaitu Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita Kabupaten Pasaman, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai implementasi strategi inovasi produk dalam konteks yang sebenarnya. Studi kasus merupakan strategi penelitian yang sesuai ketika peneliti ingin menginvestigasi suatu fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Pelaksanaan penelitian diawali dengan identifikasi masalah, penentuan fokus penelitian, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dilanjutkan dengan analisis data hingga penarikan kesimpulan. Seluruh tahapan penelitian dilakukan secara sistematis agar mampu menjawab tujuan penelitian mengenai strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

Partisipan penelitian terdiri atas informan yang memiliki keterlibatan langsung dengan kegiatan usaha Kipang Pulut Bonjol Ita. Informan utama adalah pemilik usaha sebagai pihak yang merancang dan menerapkan strategi inovasi produk, sedangkan informan pendukung meliputi karyawan yang terlibat dalam proses produksi maupun pemasaran serta konsumen yang pernah membeli produk Kipang Pulut Bonjol Ita. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena hanya individu yang memahami proses inovasi produk dan aktivitas penjualan yang mampu memberikan informasi yang relevan. Adapun kriteria informan meliputi: 1) Terlibat secara langsung dalam operasional usaha; 2) Memahami proses inovasi produk dan penjualan; serta 3) Bersedia memberikan informasi secara terbuka selama proses penelitian (Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2023).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti *(human instrument)* yang berperan dalam menentukan fokus penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, menginterpretasikan temuan, dan menarik kesimpulan. Untuk mendukung proses pengumpulan data digunakan pedoman wawancara semi terstruktur, lembar observasi, alat

perekam suara, kamera, serta dokumentasi pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: 1) Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas produksi, proses inovasi produk, kondisi usaha, dan kegiatan pemasaran; 2) Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator inovasi produk, yaitu kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk; 3) Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data penjualan, profil usaha, foto produk, proses produksi, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan *member checking* kepada informan utama untuk memastikan bahwa hasil interpretasi sesuai dengan informasi yang diberikan selama proses penelitian (Norman K. Denzin, 2017; Creswell & Poth, 2018).

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña (2020). Model ini terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu: 1) Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, menyederhanakan, dan memfokuskan data hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi sesuai fokus penelitian; 2) Penyajian data dalam bentuk narasi sehingga memudahkan peneliti memahami pola hubungan antartemuan; 3) Penarikan kesimpulan melalui interpretasi terhadap seluruh data yang telah dianalisis. Selama proses analisis, peneliti melakukan verifikasi secara terus-menerus terhadap data yang diperoleh sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan sesuai dengan kondisi empiris di lapangan (Miles et al., 2020).

HASIL

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan terdiri atas empat bentuk utama, yaitu inovasi berbasis modulasi (kualitas produk), inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, dan inovasi berbasis desain. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi tersebut diimplementasikan melalui tiga indikator inovasi produk, yaitu kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk.

Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan aspek utama yang dipertahankan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi, proses produksi masih dilakukan secara tradisional dengan pengawasan langsung oleh pemilik usaha. Pemilihan bahan baku dilakukan secara selektif, khususnya beras ketan dan gula aren, untuk menjaga cita rasa serta daya tahan produk. Selain itu, proses penggorengan dikendalikan melalui pengaturan suhu minyak agar tingkat kematangan produk tetap konsisten sehingga menghasilkan tekstur yang renyah dan mampu bertahan selama 1–2 bulan dalam kondisi penyimpanan normal.

Wawancara dengan pemilik usaha (P1) menunjukkan bahwa kualitas bahan baku menjadi prioritas utama karena berpengaruh terhadap mutu produk yang diterima konsumen. Hasil wawancara dengan konsumen juga menunjukkan bahwa tekstur, rasa, dan daya tahan produk merupakan alasan utama mereka melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa seluruh proses produksi masih dikontrol secara langsung oleh pemilik usaha untuk menjaga konsistensi kualitas.

Variasi Produk

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita telah melakukan pengembangan variasi produk melalui penambahan varian rasa dan ukuran kemasan. Sebelumnya produk hanya tersedia dalam rasa original dengan dua ukuran kemasan. Saat ini produk dipasarkan dalam beberapa varian rasa, yaitu original, kacang, balado, cokelat, dan ketan hitam. Selain itu, tersedia pilihan ukuran kecil, sedang, dan besar sehingga memberikan alternatif bagi konsumen sesuai kebutuhan dan kemampuan daya beli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen (K1 dan K2), varian original masih menjadi produk yang paling banyak diminati karena dianggap mempertahankan cita rasa khas Kipang Pulut Bonjol. Meskipun demikian, keberadaan variasi rasa baru dinilai memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen, khususnya pembeli yang menginginkan produk dengan cita rasa berbeda. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa variasi ukuran memudahkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh.

Inovasi Berbasis Kemasan

Berdasarkan hasil observasi lapangan, terjadi perubahan bentuk kemasan produk dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Sebelum inovasi dilakukan, produk menggunakan

plastik bening sederhana yang direkatkan dengan pemanas dan hanya dilengkapi label identitas produk. Setelah dilakukan inovasi, produk menggunakan plastik klip *(zip lock*) serta kemasan kotak yang bagian dalamnya dilapisi plastik sehingga memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap produk. Perubahan kemasan juga terlihat pada fungsi kemasan yang tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga meningkatkan kemudahan penyimpanan dan tampilan produk. Berdasarkan hasil observasi, kemasan baru memberikan kesan lebih rapi dibandingkan kemasan sebelumnya dan memudahkan konsumen membawa produk sebagai oleh-oleh.

Gaya dan Desain Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi juga dilakukan pada aspek desain kemasan. Sebelumnya kemasan hanya menampilkan label sederhana tanpa identitas visual daerah. Setelah dilakukan inovasi, desain kemasan memuat ilustrasi Rumah Gadang, Equator Bonjol, identitas produk, alamat usaha, komposisi, informasi produsen, serta logo halal. Perubahan tersebut menjadikan kemasan memiliki identitas visual yang lebih jelas sebagai produk khas Kabupaten Pasaman.

Berdasarkan wawancara dengan salah seorang konsumen (K3), desain kemasan saat ini dinilai lebih menarik dibandingkan kemasan sebelumnya karena informasi produk lebih lengkap dan tampilan kemasan lebih rapi meskipun masih sederhana. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa penggunaan kemasan kotak menjadi pembeda utama dibandingkan produk pesaing di wilayah Bonjol yang masih menggunakan kemasan plastik bening.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Strategi Inovasi Produk pada Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita

Aspek Temuan	Kondisi Sebelum Inovasi	Kondisi Setelah Inovasi
Kualitas produk	Proses produksi tradisional dengan kualitas yang telah dikenal konsumen	Seleksi bahan baku lebih ketat, pengendalian proses produksi, dan peningkatan daya tahan produk
Variasi produk	Rasa original dengan dua ukuran	Penambahan varian rasa (original, balado, kacang, cokelat, dan ketan hitam) serta ukuran kecil, sedang, dan besar
Kemasan	Plastik bening sederhana	Plastik klip dan kemasan kotak berlapis plastik dengan fungsi perlindungan lebih baik
Desain produk	Label sederhana	Desain kemasan menampilkan identitas Bonjol, Rumah Gadang, Equator Bonjol, logo halal, dan informasi produk yang lebih lengkap

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, seluruh bentuk inovasi yang dilakukan tidak hanya menyentuh aspek fisik produk, tetapi juga mencakup pengembangan variasi produk dan

pembaruan kemasan sehingga menghasilkan tampilan produk yang berbeda dibandingkan kondisi sebelumnya.

Meskipun berbagai inovasi telah diterapkan, hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan yang berbeda dari pola umum: 1) Sebagian besar konsumen masih lebih memilih varian rasa original dibandingkan varian rasa baru sehingga permintaan terhadap produk belum tersebar secara merata pada seluruh variasi rasa yang tersedia; 2) Proses produksi masih dilakukan secara tradisional sehingga kapasitas produksi bergantung pada keterampilan tenaga kerja dan pengawasan langsung pemilik usaha; 3) Meskipun kemasan baru dinilai lebih menarik dibandingkan sebelumnya, hasil observasi menunjukkan bahwa desain kemasan masih relatif sederhana dan belum sepenuhnya mampu menarik segmen pasar yang lebih luas, terutama konsumen muda. Selain itu, peningkatan penjualan setelah penerapan inovasi telah terjadi, namun belum berlangsung secara optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan-temuan tersebut diperoleh secara konsisten dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama penelitian berlangsung.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita Kabupaten Pasaman dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi inovasi produk diwujudkan melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan variasi produk, serta pembaruan gaya dan desain kemasan. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya mempertahankan karakteristik produk tradisional, tetapi juga melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Pada aspek kualitas produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan bahan baku berkualitas, pengendalian proses produksi, serta pengawasan langsung oleh pemilik usaha menjadi strategi utama dalam menjaga mutu produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa cita rasa yang konsisten, tekstur yang renyah, dan daya tahan produk menjadi alasan utama melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk berkontribusi terhadap keberlangsungan penjualan melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Pada aspek variasi produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita telah melakukan diversifikasi melalui penambahan beberapa varian rasa dan ukuran kemasan. Diversifikasi tersebut memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Meskipun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa varian rasa original masih menjadi pilihan utama sebagian besar konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya mengubah preferensi konsumen, tetapi mampu memperluas pilihan produk sehingga meningkatkan daya tarik pasar.

Temuan berikutnya berkaitan dengan inovasi kemasan dan desain produk. Perubahan kemasan dari plastik sederhana menjadi kemasan yang lebih modern disertai penambahan identitas visual daerah memberikan nilai tambah terhadap produk. Kemasan tidak lagi berfungsi sebagai pelindung produk semata, tetapi juga menjadi media komunikasi yang memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Pasaman. Hasil observasi menunjukkan bahwa desain kemasan baru memberikan kesan lebih menarik, lebih informatif, dan lebih praktis dibandingkan kemasan sebelumnya sehingga meningkatkan nilai jual produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang dilakukan telah memberikan perubahan positif terhadap perkembangan usaha, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Namun demikian, peningkatan penjualan yang terjadi belum sepenuhnya stabil karena masih dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap produk original, keterbatasan kapasitas produksi, serta jangkauan pemasaran yang masih relatif terbatas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, penambahan variasi produk, serta pembaruan gaya dan desain produk untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam penelitian ini, ketiga indikator tersebut terbukti telah diterapkan oleh Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita sebagai strategi untuk mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya persaingan usaha makanan tradisional.

Temuan penelitian juga mendukung teori diferensiasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menjelaskan bahwa diferensiasi produk mampu menciptakan keunggulan kompetitif apabila perusahaan mampu menawarkan karakteristik yang berbeda dibandingkan pesaing. Penggunaan kemasan yang lebih modern, penambahan varian rasa,

serta penyajian identitas khas daerah pada kemasan menunjukkan adanya upaya diferensiasi yang membedakan produk Kipang Pulut Bonjol Ita dari produk sejenis.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Widiasmrita et al. (2024), yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan melalui peningkatan kualitas dan diferensiasi produk. Demikian pula, penelitian Hidayat (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan nilai tambah sesuai kebutuhan konsumen. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya pada sektor UMKM pangan.

Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan temuan yang sedikit berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penambahan variasi produk secara langsung meningkatkan permintaan pasar. Pada penelitian ini, meskipun variasi rasa telah bertambah, sebagian besar konsumen masih lebih memilih varian original. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik produk tradisional yang memiliki cita rasa khas sehingga loyalitas konsumen terhadap rasa asli masih sangat kuat. Dengan demikian, keberhasilan inovasi produk pada industri pangan tradisional tidak hanya ditentukan oleh banyaknya variasi produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mempertahankan karakteristik produk yang telah dikenal masyarakat.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep inovasi produk yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas, variasi, serta desain produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu harus menghasilkan produk baru, tetapi dapat dilakukan melalui penyempurnaan produk yang telah ada sehingga tetap relevan dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM, khususnya usaha pangan tradisional, agar melakukan inovasi secara berkelanjutan tanpa menghilangkan karakteristik khas produk. Pengembangan desain kemasan, peningkatan kualitas bahan baku, penambahan variasi produk yang sesuai dengan preferensi pasar, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Bagi pemerintah daerah dan instansi pembina UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pendampingan yang berorientasi pada inovasi produk, pengembangan kemasan, serta pemasaran digital bagi pelaku usaha makanan tradisional.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: 1) Penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM, yaitu Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita Kabupaten Pasaman, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM pangan tradisional di Indonesia; 2) Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga temuan lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi daripada pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik; 3) Penelitian berfokus pada strategi inovasi produk sehingga belum mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan, seperti strategi pemasaran digital, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, maupun faktor lingkungan bisnis.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai daerah sehingga memungkinkan dilakukan perbandingan strategi inovasi produk antarusaha. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran *(mixed methods)* untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan secara statistik. Penambahan variabel seperti pemasaran digital, orientasi pasar, kepuasan pelanggan, dan daya saing juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan UMKM pangan tradisional.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita Kabupaten Pasaman dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk telah diterapkan melalui tiga aspek utama, yaitu peningkatan kualitas produk, pengembangan variasi produk, serta pembaruan gaya dan desain kemasan. Peningkatan kualitas dilakukan dengan mempertahankan mutu bahan baku, menjaga konsistensi proses produksi, dan mengendalikan kualitas produk sehingga mampu mempertahankan cita rasa khas serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengembangan variasi produk diwujudkan melalui penambahan pilihan rasa dan ukuran kemasan yang memberikan alternatif bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Sementara itu, inovasi pada gaya dan desain kemasan dilakukan melalui penggunaan kemasan yang lebih modern, informatif, dan memiliki identitas visual khas daerah, sehingga meningkatkan nilai tambah serta daya tarik produk di pasar.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing Usaha Kipang Pulut Bonjol Ita dengan memperkuat nilai produk di mata konsumen. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan bahwa konsumen masih memiliki preferensi yang kuat terhadap varian original dan bahwa peningkatan penjualan belum sepenuhnya berlangsung secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan strategi yang penting dalam mendukung perkembangan usaha, tetapi efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh faktor lain, seperti karakteristik pasar, kapasitas produksi, dan jangkauan pemasaran.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian inovasi produk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada industri pangan tradisional. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat konsep bahwa inovasi produk tidak hanya diwujudkan melalui penciptaan produk baru, tetapi juga melalui penyempurnaan kualitas, diversifikasi produk, serta pengembangan desain dan kemasan yang mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi inovasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen tanpa menghilangkan karakteristik khas produk lokal. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM dalam merancang program pendampingan yang berfokus pada pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, dan penguatan daya saing produk unggulan daerah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek penelitian dengan pendekatan kualitatif sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM pangan tradisional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek penelitian yang lebih beragam, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran *(mixed methods)* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi inovasi produk terhadap peningkatan penjualan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan kajian dengan memasukkan variabel lain, seperti pemasaran digital, orientasi pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, atau daya saing usaha sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan UMKM pangan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Apipudin, A., & Apriadi, D. (2024). Pengaruh Modal Usaha dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM: Studi pada Pelaku UMKM di Alun-Alun Lembang. *Mansion: Management and Business on Kebangsaan, 1*(1), 15–25. https://doi.org/10.31848/mansion.v1i2.3456

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. https://collegepublishing.sagepub.com/products/qualitative-inquiry-and-research-design-4-246896

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315134543

Gustami, A. R., Nandang, & Yusuf, I. (2023). Inovasi Produk pada Usaha Kecil Menengah: Studi Kasus UMKM Tas Brand X. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4*(6), 9162–9170. https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3711

Hidayat, A. T., Makhmut, K. D. I., & Azizah, L. N. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 9*(4). https://doi.org/10.29040/jie.v10i1.18016

Inayah Fikamalina, A. D., Puspitayani, D. F., Shella, D. E. M., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus UMKM di Masa Pandemi. *ManBiz: Journal of Management and Business, 3*(1), 166–181. https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.5547

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html

Lukman, L., Hilaliyah, N., Muthmainnah, Rahman, A., Mujahidah, & Khaerunnisa. (2024). Strengthening Islamic character through four integrated mechanisms in primary teacher education: A qualitative case study of PGSD students at UNM Campus V. *Jurnal Pendidikan Islam, 13*(2), 193–206. https://doi.org/10.14421/jpi.2024.132.193-206

Martusa, R., Meythi, Margaretha, Y., Zaniarti, S., & Suwarno, H. L. (2024). Inovasi Produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 10*(1), 91–98. https://doi.org/10.37905/aksara.10.1.91-98.2024

Mayasari, R., & Suhendro. (2024). Revitalisasi Ekonomi Lokal melalui Pengembangan Produk UMKM: Studi Kasus di Desa Kreatif. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2*(10), 281–286. https://doi.org/10.572349/neraca.v2i10.2550

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications. https://collegepublishing.sagepub.com/products/qualitative-data-analysis-4-246128

Oktaviah, A. D., & Sari, D. K. (2024). Market orientation drives competitive edge and performance in Indonesian MSMEs: Orientasi pasar mendorong keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM Indonesia. *Academia Open, 9*(1). https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.7887

Putri, N. A., & Susanti, E. D. (2025). Transformasi Digital sebagai Strategi Inovasi Produk dan Layanan pada UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis, 1*(1), 261–270. https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/91

Sabrina, H. L., Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Kartika, Y. D., & Yacob, S. (2024). Strategi Keunggulan Bersaing UMKM Brownmix: Integrasi Media Sosial dan Inovasi Produk dalam Studi Deskriptif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 29*(2), 331–344. https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.10587

Sapriati, A., Rahayu, U., Kismiati, D. A., & Zakirman. (2024). Interaction patterns in online/distance learning at higher education: A case study of biology education. *Jurnal Cakrawala Pendidikan, 43*(3), 645–658. https://doi.org/10.21831/cp.v43i3.69951

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Xieming, P., & Puspitowati, I. (2024). Dampak Inovasi Produk dan Proaktif terhadap Kinerja UMKM dengan Moderasi Ketidakpastian Lingkungan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 6*(2), 446–453. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29848

Yanti, N. P. Y. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Mediasi Digital Marketing pada Pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 13*(2), 282–299. https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i02.p08

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications. https://collegepublishing.sagepub.com/products/case-study-research-and-applications-6-250150