

Implementasi Inovasi Produk Pada DKM Cakes & Cookies Jember

Frisca Intan Syafarina^{1*}, Edy Wahyudi², Wheny Khristianto³

^{1*}Universitas Jember, Indonesia, friscasyafarina20@gmail.com

²Universitas Jember, Indonesia, edy_wahyudi@gmail.com

³Universitas Jember, Indonesia, wheny.fisip@unej.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan inovasi produk yang dilakukan oleh salah satu perusahaan Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. informan dalam penelitian ini adalah pemilik sebagai key informan direktur operasional dan konsumen dalam kaitannya dengan inovasi produk. Analisis data yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Hasil dari penelitian ini adalah DKM Cakes & Cookies telah menerapkan 5 basis inovasi produk, yaitu inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan inovasi berbasis pengembangan bahan pelengkap, inovasi berbasis pengurangan usaha Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa inovasi produk yang paling sering dilakukan oleh DKM Cakes & Cookies adalah inovasi berbasis pengembangan bahan pelengkap dengan memproduksi lebih dari 100 variasi menu dan membuat produk limited edition yang hanya dijual 1 kali dalam 1 tahun dengan pilihan produk yang berbeda setiap 1 bulan sekali, yang diberi nama produk dinamit.

Kata kunci: Inovasi produk, Perusahaan kue, DKM cakes & cookies

Abstract

This research aims to describe product innovation carried out by one of the cake companies in Jember, namely DKM Cakes & Cookies This type of reaserch research is descriptive with a qualitative paradigm. Informants in this study are the owner as a key informant operational director and consumers in relation to product innovation. The data analysis used is domain analysis and taxonomy analysis. The result of this study are that DKM Cakes & Cookies has implemented 5 bases of product innovation, namely modulation-based innovation, size-based innovation, packaging-based innovation complementary material development-based innovation, effort reduction-based innovation The phenomenon that occurs shows that the product innovation most often carried out by DKM Cakes & Cookies is complementary material development-based innovation by producing more than 100 menu variations and creating limited edition products that are only sold once a year with a different product selection every 1 month, which is named dynamite products.

Keywords: Product innovation, Cake company, DKM cakes & cookies

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam bidang kuliner semakin pesat seiring dengan kebutuhan hidup masyarakat yang diakibatkan oleh perubahan gaya hidup. Salah satu jenis kuliner yang digemari oleh konsumen yakni kue dan roti. Kebutuhan akan produk kue dan roti mengakibatkan bisnis ini semakin beragam, mulai dari yang kecil atau biasa disebut *Home Indusry* sampai industri besar yang telah tersebar luas di beberapa daerah di Indonesia dengan menawarkan berbagai inovasi yang dikembangkan pada produknya. Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian khusus, dikarenakan inovasi produk berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan (Elwisam dkk, 2019).). Inovasi yang diterapkan dapat berfungsi menjadi alat yang berharga dalam mengatasi permasalahan sosial maupun lingkungan selama pengoprasian perusahaan

(Vafaei, 2019). Maulana (2020) mendefinisikan inovasi produk sebagai sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Tujuan diterapkannya inovasi produk yakni dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (Rindova & Petkova dalam Madzik, 2019). Saat memilih produk, konsumen tidak hanya melihat berdasarkan dari segi fungsinya saja, tetapi juga memilih produk berdasarkan dari perbedaan dan kelebihan yang dimiliki produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaingnya, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa inovasi yang diterapkan pada produk yang di jual dianggap mampu menghilangkan kejenuhan yang dirasakan oleh konsumen pada saat mereka memilih produk yang kurang bervariasi dan tidak mempunyai keunikan. Berdasarkan teori dari Kotler & Bes (2004) terdapat pendekatan-pendekatan dalam pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, diantaranya:

1. Inovasi berbasis modulasi
Perubahan pada karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan cara menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut.
2. Inovasi berbasis ukuran
Pengadaan produk baru dengan hanya merubah tingkatan pada volumenya saja.
3. Inovasi berbasis kemasan
Cara pengemasan suatu produk yang dapat mengubah pandangan konsumen terhadap manfaat, fungsi maupun alasan memilih produk atau jasa tersebut.
4. Inovasi berbasis desain
Inovasi yang menyajikan produk, kemasan serta ukuran yang sama, tetapi dengan memodifikasi tampilannya.
5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer
Inovasi dengan menambahkan bahan komplementer atau layanan tambahan pada produk atau jasa.
6. Inovasi berbasis pengurangan upaya
Pengupayaan pemotongan arus distribusi pada produk sehingga konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

Salah satu bisnis kuliner yang menjual produk kue dan roti yakni DKM *Cakes & Cookies* yang berlokasi di Perumahan Pesona Surya Milenia blok B4 No. 5, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. DKM *Cakes & Cookies* termasuk salah satu industri kecil menengah (UKM) di Jember yang didirikan oleh Bapak Rizki Prasetya Adi Murdani pada tahun 2008 dan termasuk salah satu toko kue yang mampu bertahan di tengah persaingan yang ada. DKM *Cakes & Cookies* telah mendapat izin usaha P-IRT dari Dinas Kesehatan serta telah memperoleh sertifikat halal dari MUI No. LPPOM-00200200940223 pada tanggal 1 Februari tahun 2023. Munculnya beberapa pesaing mengharuskan mereka agar lebih inovatif dan menciptakan ide-ide baru agar mampu mengikuti permintaan pasar dan tidak tertinggal dari para pesaingnya. Keunggulan bersaing suatu perusahaan diperoleh dengan fokus kepada nilai pelanggan (Darma dkk, 2022). Menurut data dari *Google Maps* DKM *Cakes & Cookies* memiliki pesaing kurang lebih

sebanyak 100 toko kue dan roti yang tersebar luas di Kecamatan Kaliwates dan 5 diantaranya berlokasi di Mangli, Kecamatan kaliwates berdasarkan lokasi terdekat dari DKM *Cakes & Cookies*:

Tabel 1 pesaing DKM *Cakes & Cookies*

No	Nama Toko Kue	Alamat
1.	Fatimah Bakery	Jl. Brawijaya No.67 Mangli, Kaliwates, Jember
2.	Rainbow bubble drink & Thania <i>Cookies</i>	Perum bumi mangli permai Blok ID-1, Mangli, Kaliwates, Jember
3.	Chiocolato <i>Brownies</i>	Perum Griya Mangli Indah DH-13, Mangli, Kaliwates, Jember
4.	Athar's Kitchen	Perum Bumi Indah Kauman Mangli Blok B-10, Mangli, Kaliwates, Jember
5.	LaTansa Bolu & <i>Cookies</i>	Perum kodam V Brawijaya Blok.PA.19, Mangli, Kaliwates, Jember

Sumber *Google Maps* (diakses pada oktober 2023)

Melihat jumlah pesaing yang begitu pesat, maka berbagai upaya dilakukan oleh DKM *Cakes & Cookies* salah satunya dengan menyusun program penjualan kreatif dengan menerapkan strategi inovasi pada produk yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan dalam inovasi produk pada DKM *Cakes & Cookies* di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Inovasi produk dapat memperluas pasar serta dapat meningkatkan diferensiasi produk (Nandal et al., 2023). Salah satu hasil implementasi inovasi produk yang telah diterapkan oleh DKM *Cakes & Cookies* membuat mereka memiliki lebih dari 100 varian menu yang di tawarkan sehingga usaha DKM *Cakes & Cookies* semakin menarik dan diminati oleh berbagai konsumen yang terbukti dari tingkat ulasan serta *rating* pada aplikasi *Google Maps* yang diperoleh DKM *Cakes & Cookies* sebesar 4,9 dengan 143 pengulas, tidak hanya itu mereka juga mempunyai pengikut (*followers*) mencapai 34.300 pada aplikasi Instagram.

Selain itu inovasi produk ditunjang dengan memberikan pelayanan yang mendukung seperti menyediakan garansi apabila terjadi kerusakan pada kue saat pengiriman berlangsung. Upaya ini dilakukan untuk menciptakan kepuasan dan jangkauan pasar baru sehingga saat ini konsumen DKM *Cakes & Cookies* tidak hanya datang dari wilayah Jember saja, tetapi tersebar luas hingga di kota-kota sekitar Jember. Selama kurang lebih 15 tahun berdiri, DKM *Cakes & Cookies* terus berupaya menyesuaikan permintaan pasar dan bersaing dengan kompetitor dengan menerapkan inovasi pada produk yang mereka jual dan terus dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan kreativitas guna menghasilkan sebuah strategi inovasi produk sehingga produk yang dijual memiliki keunggulan dibanding dengan produk pesaing dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produknya, sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan DKM *Cakes & Cookies* sebagai objek penelitian inovasi produk dan dituangkan kedalam penelitian yang

berjudul “Implementasi Inovasi Produk pada DKM *Cakes & Cookies* Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi inovasi produk yang pada DKM *Cakes & Cookies* Jember.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif guna memahami lebih mendalam dan detail tentang implementasi inovasi produk pada DKM *Cakes & Cookies*, dalam mengumpulkan data primer peneliti menggunakan beberapa teknik yakni dengan wawancara mendalam, observasi dan juga dokumentasi sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan, observasi pendahuluan dan observasi pendahuluan, data dan sumber data. Informan pada penelitian ini adalah pemilik sekaligus pengelola DKM *Cakes & Cookies* sebagai *Key Informan*, karyawan serta konsumen.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis domain dan analisis taksonomi. Menurut Sugiyono (2016) penggunaan analisis domain bertujuan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang bagaimana situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian. Menurut penjelasan Sugiyono (2016) analisis taksonomi merupakan analisis terhadap semua data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan secara induktif, yakni penarikan kesimpulan dengan penjelasan secara khusus menuju ke hal-hal menuju umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut usaha DKM *Cakes & Cookies* untuk terus berinovasi demi mempertahankan eksistensi usaha terlepas dari banyaknya jumlah pesaing yang berada disekitar lokasi DKM *Cakes & Cookies*. Inovasi produk merupakan hal yang penting dilakukan oleh pemilik usaha dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Perusahaan melakukan inovasi produk bertujuan untuk menciptakan suatu relasi antara nilai guna dan juga nilai harga yang lebih baik untuk produk yang telah dihasilkan dan dapat bermanfaat bagi konsumen maupun produsen (Fontana, 2011). Pengembangan inovasi produk DKM *Cakes & Cookies* dipengaruhi faktor internal dan juga faktor eksternal. Masing-masing faktor mempunyai fungsi yang sama yakni sebagai sarana dan menjadi sumber informasi dalam menunjang pengembangan ide atau gagasan untuk berinovasi. Faktor internal berasal dari *owner* dan juga para karyawan yang bekerja, informasi yang diperoleh berasal dari hasil kreativitas, pengalaman pribadi dan juga pelatihan yang berguna meningkatkan daya kreasi para karyawan agar dapat menciptakan produk sesuai dengan tuntutan konsumen. Ide yang berasal dari pengalaman pribadi diperoleh dengan mengakses lebih dalam perasaan, emosi, dan sikap dalam konteks konsumsi (Roberts et al., 2021) Faktor eksternal yakni berasal dari konsumen dan para pesaing. Konsumen berperan sebagai sumber informasi dengan memberikan saran dan kritik berupa keinginan serta

kebutuhan terhadap produk DKM *Cakes & Cookies*, kemudian sumber inovasi yang berasal dari pesaing dapat diperoleh dengan cara mengamati kekurangan maupun kelemahan yang dimiliki pesaing sehingga mampu mendominasi pasar. Apabila seorang pengusaha mampu membuat bisnisnya mendominasi pasar maka pengusaha tersebut berhasil dalam bisnisnya (Fauzi dkk, 2020). Berdasarkan fakta yang ditemukan pada saat penelitian berlangsung, pendekatan Kotler & Bes (2004) mampu mendukung implementasi inovasi produk pada DKM *Cakes & Cookies*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa inovasi berbasis modulasi dilakukan dengan cara menyediakan berbagai macam variasi produk dengan mengedepankan pemilihan bahan baku yang berkualitas serta terdapat beberapa bahan yang diperoleh secara impor seperti butter, coklat dan keju. Sebagaimana diungkapkan oleh Rizki, (2023) selaku *owner* dan direktur utama bahwa bahan baku yang digunakan pada DKM *Cakes & Cookies* merupakan bahan premium serta terdapat juga bahan baku yang diperoleh secara impor tetapi dengan syarat harus berstandar halal dari MUI. Kemudian Nina, (2023) selaku manager operasional juga menegaskan bahwa pengembangan bahan baku yang dipakai punya *grade* yang tinggi dikelasnya, bahan baku yang dipilih juga harus dalam keadaan yang baik dan segar. Penggunaan bahan yang berkualitas dapat berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Kesadaran konsumen akan kualitas makanan yang mereka makan mendorong keinginan yang lebih besar untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih baik (Krolak et al.,2022). Inovasi berbasis modulasi juga dilakukan DKM *Cakes & Cookies* dengan cara menambah takaran susu dan butter pada adonan yang membuat tekstur dari produk menjadi lebih lembut dan beraroma khas sehingga dapat berpotensi menambah *value* atau nilai jual dari produk yang disediakan. Inovasi produk bukan hanya tentang menemukan hal atau produk baru saja akan tetapi hal baru tersebut harus sejalan dengan nilai tambah (*add value*) dalam suatu barang (Suhaeni, 2018)

Inovasi berbasis ukuran dilakukan DKM *Cakes & Cookies* dengan menyediakan produk dengan berbagai macam pilihan ukuran yang baru sehingga lebih efektif dan dapat meningkatkan jumlah. Penyediaan ukuran yang bervariasi diterapkan pada beberapa produk dengan mempertimbangkan harga pada masing-masing ukuran, diantaranya:

Tabel 2 Inovasi Berbasis Ukuran

No	Nama Produk	Ukuran Awal	Inovasi Ukuran
1	Bolen	Isi 10	Isi 8
2	<i>Brownies</i>	20x10 cm	25x25 cm
3	<i>Cake</i>	Diameter 18	Diameter 10, 16, 20,22 dan 24
4	<i>Cookies</i>	350 gram	500 gram

Sumber: data diolah, 2023

Upaya inovasi berbasis pada ukuran yang diterapkan DKM *Cakes & Cookies* merupakan salah satu cara agar produk yang dijual dapat memasuki semua segmen pasar dikarenakan penyediaan berbagai ukuran produk yang beragam dapat memenuhi standar harga sesuai dengan daya beli masyarakat tanpa harus menurunkan kualitas dari produk

tersebut, sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk DKM *Cakes & Cookies*.

Kemasan merupakan penunjang bentuk luar produk yang dijual dan penggunaan kemasan yang menarik dapat merubah persepsi dalam mengonsumsi suatu produk. Inovasi berbasis kemasan dilakukan DKM *Cakes & Cookies* dengan cara mengganti kemasan dan menambahkan beberapa *design* berupa warna, gambar produk, komposisi, cara penyimpanan, tanggal kadaluwarsa, logo halal, nomor telephone dan logo yang berfungsi sebagai media promosi serta sebagai identitas brand sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali serta membedakan produk DKM *Cakes & Cookies* dengan para pesaing, cara tersebut merupakan salah satu langkah inovatif yang dapat menambah daya tarik serta kesan pertama yang ditimbulkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer dilakukan DKM *Cakes & Cookies* dengan cara menambahkan beberapa bahan penolong seperti berbagai macam selai, buah-buahan, almond, coklat, tape, edamame, bubuk oreo yang berguna untuk menciptakan rasa dan varian pada produk tersebut. Selain itu melalui inovasi pengembangan bahan komplementer DKM *Cakes & Cookies* dapat menciptakan produk *dynamite* pada awal tahun 2022 yang merupakan kumpulan dari produk *limited edition* karena diproduksi dan dijual setahun sekali dengan pemilihan produk yang berbeda-beda pada setiap bulannya guna meningkatkan penjualan yang menurun akibat dampak covid-19. Penyediaan produk baru merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan untuk memenangkan persaingan melalui inovasi produk (Kuncoro dkk, 2018). Penentuan produk *dynamite* ditentukan dengan syarat produk tersebut bukan merupakan menu atau produk yang telah disediakan oleh DKM *Cakes & Cookies* sebelumnya dan produk tersebut harus mempunyai ketahanan yang cukup lama serta aman apabila dikirim ke berbagai kota. Melalui inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer yang diterapkan maka DKM *Cakes & Cookies* mampu memudahkan dalam memberikan pilihan kepada konsumen karena penyediaan menu yang beragam sehingga dapat mengurangi rasa jenuh yang dirasakan konsumen selain itu melalui inovasi ini DKM *Cakes & Cookies* juga dapat memperluas target pasar karena mampu melayani banyak konsumen dengan berbagai selera dan minat yang berbeda. Implementasi dari inovasi produk yang disukai oleh target pasar dapat menciptakan keunggulan bersaing (Jasmani, 2019).

Inovasi berbasis pengurangan upaya diimplementasikan dengan beberapa cara agar mempermudah konsumen menjangkau serta mengetahui produk DKM *Cakes & Cookies*. Upaya yang dilakukan yakni memanfaatkan berbagai media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, pada UMKM dan *website* sebagai sarana promosi dan penjualan secara *online*. Peran media sosial yang digunakan oleh DKM *Cakes & Cookies* sangat penting dalam mengembangkan bisnis secara *online*, melalui media sosial konsumen dapat dengan mudah berinteraksi atau mendapatkan informasi mengenai produk yang disediakan selain itu manfaat dari penggunaan media sosial juga dapat membantu DKM *Cakes & Cookies* untuk mencapai tujuan dalam memperluas jangkauan pasar, kemudian upaya yang dilakukan untuk menunjang penjualan *online* dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi layanan pesan antar seperti *Gofood* dan *Shopeefood* serta menyediakan kurir khusus dari DKM *Cakes & Cookies* dengan memberikan garansi apabila pesanan mengalami kerusakan pada saat pengiriman berlangsung. Produk dan layanan yang baik tidak hanya membantu pelanggan menyelesaikan tugas, tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman dan mencapai pengalaman yang dapat memenuhi harapan (Wang, 2021). Berdasarkan analisis peneliti, DKM *Cakes & Cookies* lebih dominan menerapkan inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer dalam memproduksi kue dan juga produk lainnya, hal ini dibuktikan dengan siring berjalannya waktu variasi rasa serta menu yang ditawarkan DKM *Cakes & Cookies* semakin beragam

Basis inovasi yang diterapkan selain pengembangan bahan komplementer seperti inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan dan inovasi berbasis pengurangan upaya merupakan aspek pendukung yang dilakukan perusahaan sebagai upaya pengembangan usahanya. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer Selain itu dalam mempertahankan bisnisnya DKM Cakes & Cookies juga melakukan pengembangan bahan komplementer untuk menciptakan produk dynamite yang merupakan sebutan untuk produk-produk yang dijual hanya pada waktu setahun sekali dengan pemilihan menu yang berbeda pada setiap bulannya. Keragaman menu yang ditawarkan oleh DKM Cakes & Cookies menjadi salah satu daya tarik serta keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Inovasi dipercaya dapat membantu kesuksesan pada suatu perusahaan dan mempunyai peran dalam menentukan kinerja serta menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan (Bligliardi et al, 2020).

Tabel 3 Matriks Implementasi Inovasi Produk pada DKM *Cakes & Cookies*

Domain (a)	Bentuk (b)	Deskripsi (c)
Implementasi inovasi produk DKM <i>Cakes & Cookies</i>	Inovasi Berbasis Modulasi	Inovasi berbasis modulasi dilakukan dengan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan premium dan impor 2. Menambah takaran susu serta butter kedalam adonan Tujuannya untuk menciptakan kualitas produk yang <i>premium</i> dengan tekstur yang lembut dan beraroma khas.
	Inovasi Berbasis Ukuran	Inovasi berbasis ukuran dilakukan dengan Merubah ukuran pada produk <ol style="list-style-type: none"> 1. Bolen 2. <i>Brownies</i> 3. <i>Cake</i> 4. <i>Cookies</i> Dengan tujuan untuk menyesuaikan daya beli dan kebutuhan konsumen.

	<p>Inovasi Berbasis Kemasan</p>	<p>Inovasi berbasis kemasan dilakukan dengan mengganti dan memberi <i>design</i> berupa warna, gambar produk, komposisi, cara penyimpanan, tanggal kadaluwarsa, halal, nomor telephone dan logo sebagai identitas serta menambah tampilan luar produk menjadi lebih menarik.</p>
	<p>Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer</p>	<p>Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer dilakukan dengan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menambah variasi topping seperti selai, buah-buahan, almond, coklat, tape, edamame, bubuk oreo serta 2. Menciptakan produk <i>dynamite</i> yang merupakan kumpulan dari produk yang dijual dalam satu tahun sekali (<i>Limited edition</i>) dengan pemilihan produk yang berbeda-beda di setiap bulannya. <p>Tujuannya untuk menaikkan volume penjualan dan mengurangi rasa jenuh pada konsumen.</p>

	Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya	Inovasi berbasis pengurangan upaya diimplementasikan dengan: 1. Memanfaatkan media sosial untuk promosi dan menjual produk secara <i>online</i> 2. Menyediakan pelayanan pesan antar melalui <i>gofood</i> , <i>shopeefod</i> dan kurir khusus dari DKM dengan memberi garansi apabila produk mengalami kerusakan
--	------------------------------------	---

Sumber : data diolah, 2023

KESIMPULAN

DKM *Cakes & Cookies* menerapkan lima dari enam basis inovasi produk yakni Inovasi berbasis modulasi dengan menambah takaran susu dan butter sehingga produk lebih beraroma khas dan bertekstur lembut, inovasi berbasis ukuran dengan menyediakan pilihan ukuran produk guna menyesuaikan daya beli konsumen, inovasi berbasis kemasan dengan mengganti dan menambahkan *design* sebagai identitas produk dan menambah daya tarik konsumen, Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer dengan menambah variasi rasa serta *topping* pada produk dan menciptakan produk *dynamite*, inovasi pengurangan upaya dengan melakukan penjualan *online* dan promosi di media sosial serta menyediakan dua layanan pesan antar yakni dengan aplikasi dan kurir khusus dari DKM *Cakes & Cookies* beserta garansi apabila mengalami kerusakan produk dikarenakan proses pengiriman berlangsung, kemudian inovasi yang belum diterapkan yakni inovasi berbasis desain dikarenakan untuk sementara lebih memfokuskan penyediaan produk yang berkualitas baik dari segi rasa maupun tekstur dari produk tersebut, akan tetapi diharapkan agar DKM *Cakes & Cookies* menerapkan inovasi berbasis desain pada waktu yang akan datang sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih unik dan menarik dimata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bigliardi, B., F. Giovanna., S. Filippelli., dan F. Galati. 2020. *Innovation Models in Food Industry: A Review of The Literature*. *Journal of Technology Management & Innovation*. 15(3).
- Darma, D. A., Z. K. Abdussamad dan E. Rahman. 2022. Pengaruh Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 5(1).
- Elwisam, dan L. Rahayu. 2019. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 4(2).
- Fauzi, R. U. A. 2020. *Marketing Strategy Analysis and Product Innovation Making Added Value Bitter Melon*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 107-115.
- Fontana, A. 2011. *Innovate We Can*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jasmani. 2019. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Ragam Baja Nusantara. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 2(1): 28-44.
- Kotler & Bes. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K., dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13*. Indonesia: Erlangga.
- Krolak, M., dan H. G. Warsewicz, et al. 2022. *Towards Sustainable Innovation in the Bakery Sector-An Example of Fibre-Enriched Bread*. *Sustainability*. (14): 2743.
- Kuncoro, W., dan W. O. Suriani. 2018. *Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving*. *Asia Pacific Management Review* 23. 86-192
- Madzik, P. 2019. *Capture and evaluation of innovative ideas in early stages of product development*. *TQM Journal*. 31(6): 908-927.
- Maulana Y. S., dan Alisha. 2020. Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Jurnal Inovasi Bisnis*. 86-91
- Mulyadi, K. Bustami., I. Malik., L. Inuzula. 2021. *The Effect of Product Innovation and Market Orientation on Sales Performance in The Home Industry Keripik in Bireun District*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 22(2): 77-90.
- Nandal, N., A. K. Agarwal., dan N. Nandal. 2023. *Product Innovation and Its Impact on the Indian Automobile Industry*. *Empirical Economics Letters*. 21(2).
- Roberts, D. L., R. Palmer., and M. Hughes. 2021. *Innovating the Product Innovation Process to Enable Co-Creation*. *R&D Management*. 52(3).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhaeni, T. 2018. Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1): 57–74.
- Vafaei, S., A. Bazrkar., dan M. Hajimohammadi. 2019. *The investigation of the relationship between sustainable supply chain management and sustainable competitive advantage*

according to the mediating role of innovation and sustainable process management.
Brazilian Journal of Operations and Production Management. 16(4): 572-80.

Wang, X. 2021. *Strategy on development of innovative ecosystem in customer values.* *Business Process Management Journal.* 27(7): 2110-2122.