

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan Coklat Berhantu pada MF Dessert

Nur'aziza, Santi Yunus, Calvin Parinding, Nuryana Haprin DJ Achmad, Rita Yunus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
zahnurazizah2000@gmail.com, santihelo@gmail.com, parinding_kalvin@yahoo.com,
yanadjachmad@gmail.com, rytha_plw@yahoo.com

ABSTRACT

Innovation is a mechanism for companies to adapt to a dynamic environment. Therefore, companies must be able to develop new thoughts and ideas, provide innovative products, and improve services to satisfy customers. This research aims to determine the effect of product innovation on sales of Haunted Chocolate at MF Dessert in Palu City. This study used descriptive qualitative method. The results show that in August, sales were relatively high due to product introductions to customers. However, in September and October, sales declined before the innovation was implemented, mainly due to a decrease in interest in sweets. After the innovation was implemented, sales in November and December increased because customers were attracted to the new flavors, many preferring pandan and cappuccino flavors to the original flavors. In conclusion, sales of Haunted Chocolate before the innovation had decreased due to lack of interest in sweet foods. Innovation has a positive effect on sales, as evidenced by an increase in sales after the innovation is implemented.

Keywords: Innovation, Sales, MF Dessert

ABSTRAK

Inovasi merupakan mekanisme bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan pemikiran dan ide baru, menyediakan produk inovatif, dan meningkatkan pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap penjualan Coklat Berhantu pada MF Dessert di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa pada bulan Agustus, penjualan relatif tinggi karena adanya pengenalan produk kepada pelanggan. Namun, pada bulan September dan Oktober, penjualan menurun sebelum inovasi diterapkan, terutama karena menurunnya minat terhadap makanan manis. Setelah inovasi dilakukan, penjualan pada bulan November dan Desember meningkat karena pelanggan tertarik dengan rasa baru, banyak yang lebih memilih rasa pandan dan cappuccino dibandingkan rasa asli. Kesimpulannya, penjualan Coklat Berhantu sebelum adanya inovasi mengalami penurunan karena kurangnya minat terhadap makanan manis. Inovasi berpengaruh positif terhadap penjualan, terbukti dengan adanya peningkatan penjualan setelah inovasi diterapkan.

Kata kunci: Inovasi, Penjualan, MF Dessert

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi ini biasanya tergolong dalam usaha mikro, kecil dan

menengah (UMKM). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kewirausahaan identik dengan UMKM. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), hampir lebih dari 99 persen usaha di Indonesia tergolong UMKM. Dalam hal ini pengusaha perlu mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif serta memiliki pasar sendiri yang menyasar konsumen dalam jumlah besar. Inovasi merupakan mekanisme bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan pemikiran dan ide baru, menyediakan produk inovatif, dan meningkatkan pelayanan untuk memuaskan pelanggan (Hurley, 2015).

Inovasi adalah satu diantara dalam pengembangan bisnis yang sangat penting. Jika ingin meningkatkan harga dan nilai jual produk, inovasi produk sangat penting dalam hal ini di dunia modern, banyak perusahaan yang berkembang di Indonesia. Tak heran lagi jika banyak perusahaan di Indonesia yang berkembang melalui inovasi produk. Inovasi produk sangat penting bagi perusahaan itu sendiri untuk mencapai tujuan perusahaan dan loyalitas pelanggan. Inovasi produk ini sangat cocok digunakan pada usaha mikro, kecil, dan menengah yang sangat membutuhkan inovasi produk untuk meningkatkan nilai jual barang dan jasa perusahaannya.

MF Dessert adalah satu diantara usaha UMKM yang sedang berkembang di Kota Palu, yang terletak di Tawaeli dan sudah berdiri sejak tahun 2022. Meskipun baru berdiri selama 3 tahun namun, usaha ini memiliki daya tarik tersendiri pada kreativitas produk yang dijual, sehingga menjadi salah satu usaha yang banyak di gemari masyarakat Kota Palu khususnya bagi pecinta Dessert.

Ide penjualan coklat Berhantu bermula dari keinginan pribadi pemilik usaha saat hamil. Saat itu sang pemilik ingin menikmati coklat berhantu, sehingga ia mencoba membuatnya di rumah. Ketika hasil percobaan pertama pemilik usaha ternyata memuaskan, pemilik usaha mulai berpikir untuk membuat lebih banyak. Karena merasa bosan di kos, terutama saat bulan puasa ketika banyak orang yang menjual berbagai makanan, pemilik usaha memutuskan untuk mencoba menjual coklat Berhantu ini juga.

Tampaknya ada banyak minat dari teman-teman kos dan orang-orang di sekitar. Saat pemilik usaha memposting produk ini di *marketplace*, responsnya sangat positif. Banyak orang di luar Palu yang tertarik dan ingin mencobanya. Melihat antusiasme yang tinggi, pemilik usaha pun mulai menipkan produk coklat Berhantu ini di beberapa tempat penjual kue. Dengan pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman tentang bagaimana inovasi produk dapat mempengaruhi penjualan menjadi penting, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap penjualan Coklat Berhantu, dengan studi kasus pada usaha MF Dessert, inovasi produk yang akan diteliti adalah inovasi varian rasa.

TINJAUAN LITERATUR

Produksi

Produksi adalah hasil akhir dari suatu proses ekonomi atau kegiatan ekonomi yang menggunakan berbagai *input*. Dipahami dengan cara ini maka dapat dipahami

bahwa kegiatan produksi dapat diartikan sebagai kegiatan yang menghasilkan keluaran dengan menggunakan teknik produksi tertentu dan mengolah atau mengolah keluaran tersebut dengan cara tersebut (Sukirno, 2002). Produksi adalah proses menghasilkan atau menghasilkan barang dan jasa untuk digunakan oleh konsumen. Secara teknis, produksi adalah proses mengubah *input* menjadi *output*. Namun definisi produksi dalam ilmu ekonomi lebih luas. Pengertian produk mencakup tujuan suatu kegiatan untuk menghasilkan suatu keluaran dan ciri-ciri yang terkait. Produksi tidak mungkin terjadi tanpa bahan yang memungkinkan proses produksi itu sendiri (Yanto dkk., 2022). Proses produksi mengacu pada semua upaya yang dilakukan untuk menghasilkan barang dan jasa yang bernilai tambah untuk memenuhi kebutuhan manusia. (Ardhiarisca, 2023).

Dalam buku pengantar ekonomi mikro menurut (Hikmah & Anita et al., 2024) produksi merupakan proses yang mengubah *input* menjadi *output* dengan nilai tambah. Dalam konteks ekonomi, produksi mencakup segala aktivitas yang memanfaatkan sumber daya seperti tenaga Kerja, modal, dan bahan baku untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan manusia. Proses produksi ini melibatkan pengaturan dan pengolahan faktor-faktor produksi guna mencapai tujuan tertentu, seperti memperoleh keuntungan atau memenuhi permintaan konsumen. Produksi dapat terjadi dalam skala yang beragam mulai dari produksi kecil di tingkat rumah tangga hingga produksi besar dalam skala rumah tangga. Dalam konteks ekonomi, tujuan utama produksi adalah untuk mengoptimalkan *output* dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru (Setiadi, 2019: 304). Inovasi merupakan pengenalan dan implementasi secara sadar atas gagasan, proses, produk, dan prosedur baru, yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan, pada unit yang menerapkannya (Yuningsih dan Silaningsih, 2020: 182). Inovasi produk didefinisikan sebagai produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan (Putri, 2017: 75-76). Kriteria produk baru yaitu sebagai berikut:

- a) Produk yang benar-benar baru dan tidak ada penggantinya. Contoh: obat anti kanker. Kriteria ini juga mencakup produk yang bahan penggantinya berbeda secara signifikan. Misalnya, tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan solar menggantikan listrik.
- b) Produk yang sama jenisnya, dengan model baru. Sebagai contoh: mobil, *handphone*, alat elektronik, keluaran terbaru. Model baru dari jenis produk yang sama. Contoh: mobil, *handphone*, elektronik, keluaran terbaru.
- c) Produk palsu yang baru bagi perusahaan tetapi bukan barang baru di pasaran. Contoh: kamera "Polaroid" otomatis bertenaga surya (sekali pakai) dan kalkulator bertenaga surya setipis kartu kredit.

Inovasi produk merupakan salah satu cara untuk mendapatkan poin ekstra,

merupakan salah satu elemen kunci keberhasilan operasional bisnis, dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang membutuhkan produk berkualitas tinggi (Abdul, 2018). Dapat kita simpulkan bahwa inovasi produk menentukan skala produksi suatu perusahaan.

Kewirausahaan

Menurut Drucker dalam Noor (2020) kewirausahaan adalah tindakan inovasi yang melibatkan sumber daya yang ada dengan kapasitas penghasil kekayaan baru. Thomas W. Zimmerer, dalam Saragih (2017), menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses memanfaatkan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaannya unggul (Soegoto, 2009;3). Wirausahawan adalah orang-orang yang mengganggu sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa baru, menciptakan bentuk organisasi baru, atau mengendalikan bahan mentah baru.

Peluang kewirausahaan dibedakan menjadi 3 oleh Drucker (1985) (dikutip dalam, Shane dan Venkataraman, 2000, 220), yaitu:

- a) Penciptaan teknologi baru berdasarkan informasi yang diterima
- b) Penggunaan pasar yang efisien berdasarkan konsekuensi informasi asimetris.
- c) merespons perubahan biaya dan manfaat relatif dari penggunaan sumber daya alternatif.

Berpikirkreatif dan inovatif merupakan salah satu kunci sukses dan suksesnya wirausaha. Menurut Suryana (2012), ada enam esensi penting kewirausahaan yaitu adalah:

1. Kewirausahaan adalah nilai yang diwujudkan dalam tindakan yang digunakan sebagai sumber daya, penggerak, tujuan, strategi, kiat, proses, dan hasil usaha.
2. Kewirausahaan adalah seperangkat nilai-nilai yang diperlukan untuk penciptaan dan pengembangan usaha.
3. Kewirausahaan adalah proses melakukan sesuatu yang baru (kreatif) dan berbeda (inovatif) yang membantu menciptakan nilai.
4. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
5. Kewirausahaan adalah proses menggunakan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan menemukan cara untuk meningkatkan usaha.
6. Kewirausahaan adalah upaya menciptakan nilai dengan menggabungkan sumber daya dengan cara yang baru dan berbeda untuk bersaing.

Program kewirausahaan dapat memperoleh manfaat besar dari konsep-konsep ilmiah. Artinya kita dapat mengembangkan cara berpikir kreatif dan inovatif yang secara langsung memotivasi civitas akademika dan memotivasi kemandirian melalui kewirausahaan yang diwujudkan melalui nilai- nilai yang melekat dalam

kewirausahaan. (Erlangga, 2011: 122).

Penjualan

Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar (Wijaya 2011;92).

Penjualan adalah kegiatan para pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan bertransaksi, saling mempengaruhi dengan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat pembayaran. (Musyawarah & Idayanti, 2022). Penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan (Nasution, 2006:133). Penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha & Irawan 2008:8).

Permintaan

Permintaan suatu barang dan jasa dapat diartikan sebagai hubungan antara sekumpulan barang atau jasa yang ingin dibeli konsumen di pasar pada tingkat harga tertentu dan waktu tertentu (Lukman, 2007). Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang dibeli dalam keadaan dan tingkat harga yang berbeda. Semakin tinggi harganya (semakin mahal), semakin rendah permintaannya. Sebaliknya, semakin rendah harganya (murah), semakin tinggi pula permintaannya. (Ritonga, 2003).

Hukum permintaan tidak mutlak, tetapi tidak mutlak dan bersifat paribus (faktor-faktor lain dianggap tetap). Hukum permintaan adalah: "Jika harga turun, jumlah yang diminta bertambah/bertambah; sebaliknya, jika harga naik, jumlah yang diminta berkurang/berkurang" Hukum permintaan berbanding terbalik dengan harga. (Suprayitno, 2008).

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu (Suprayitno, 2008):

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Pendapatan masyarakat
- c. Intensitas kebutuhan
- d. Distribusi pendapatan
- e. Pertambahan produk
- f. Selera (*taste*)
- g. Barang pengganti (substitusi)

Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu (Rahardja, 2008). Penawaran yaitu keseluruhan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan dalam berbagai kemungkinan harga yang berlaku di pasar dalam satu periode tertentu dengan mencapai kesepakatan bersama dalam penentuan harga tersebut (Ahman, 2009).

Berikut ini faktor yang mempengaruhi penawaran suatu barang yaitu sebagai berikut (Rahardja, 2008):

- a. Harga barang itu sendiri

- b. Harga barang lain yang terkait
- c. Harga faktor produksi
- d. Biaya produksi
- e. Teknologi produksi
- f. Jumlah pedagang/penjual
- g. Tujuan perusahaan; dan
- h. Kebijakan pemerintah

Fungsi penawaran terjadi dari perilaku produsen dalam memperoleh keuntungan sebesar- besarnya dengan adanya biaya produksi tertentu (Ahman, 2009)

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008: 214), perilaku konsumen adalah proses dimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan membeli barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka tentang cara menggunakan dan menempatkannya. Definisi perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Mowen (2002; 6) menyatakan bahwa studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran meliputi perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide.

.Menurut Kotler (2001:144), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Budaya merupakan faktor paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku karena memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga penting lainnya. Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri atas: Budaya, Subkultur, dan Kelas Sosial.
2. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, terstruktur secara hierarkis, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Faktor sosial: kelompok, keluarga, peran, status.
3. Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain dan menghasilkan respons jangka panjang yang relatif konsisten terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan, hidup di masa sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu dan harapan di masa depan. Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat berbagai faktor tersebut, individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang bernilai komersial (Rangkuti 2017; 101).

Terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran (Rangkuti 2017;102):

- 1) Aspek strategi bersaing dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:
 1. Segmen pasar dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda.
 2. Target dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melihat dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pemosisian dimana aspek ini ialah kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pikiran pelanggan.
- 2) Aspek taktik pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:
 1. Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha. Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi.
 2. Bauran pemasaran dimana melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan pada produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk.

Penelitian Terdahulu

Wardhani (2017) dengan Penelitian yang berjudul “Dampak Inovasi Produk Terhadap Penjualan Pada UD Abadi Mulya Kediri” ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Masda (2012), penelitian berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Garamai di Kota Payam”. Penelitian ini menggunakan metode non-probabilitas yaitu metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian.

Putra (2021) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan” Penelitian ini menggunakan metode analisis data dalam penelitiannya menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan Almar Apparel di Yogyakarta, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan Almar Apparel di Yogyakarta.

Miati & Iis (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya” Penelitian ini mengadopsi metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Temuan menunjukkan bahwa dampak inovasi produk terhadap kepuasan konsumen relatif tinggi. Ekasari N & Roza (2006), Kajian berjudul “Dampak Inovasi”. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, 41,3 persen inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan 58,7 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam model penelitian ini. Dalam beberapa kasus,

variabel jenis produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keberhasilan usaha, dengan pengaruh sebesar 51,4%.

Putti (2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif *All Crafts Supply* di Kota Jambi” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada seluruh usaha kreatif penyediaan kerajinan di kota Jambi.

Maryana & Permatasari (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)” Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman modern di kedai es teh Indonesia di Bandar Lampung. Pada saat yang sama, hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan inovasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian minuman modern di toko es teh Indonesia di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat *post-positivisme*, yang dirancang untuk mempelajari objek-objek dalam kondisi alamiah (kondisi aktual, kondisi tidak dapat ditentukan, atau kondisi eksperimental (Sugiyono, 2016). Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada objek usaha MF Dessert yang berlokasi di Kelurahan Baiya, Kecamatan Tawaeli Kota Palu, objek dalam penelitian adalah Pengaruh Inovasi Produk terhadap Penjualan Coklat Berhantu pada Usaha MF Dessert di Kota Palu, sumber data dalam menulis artikel ini diambil dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari data penjualan pada usaha MF Dessert di Kota Palu, sedangkan data sekunder adalah data yang di dapat dan di kumpulkan dari buku, terbitan-terbitan dan web.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MF Dessert adalah nama usaha kue yang didirikan sejak tahun 2022 oleh Mifta Khairani Nasution.

Hingga sekarang, kepemilikan masih di tangan yang sama. Pada periode Agustus hingga Desember 2023, usaha ini mempekerjakan lima orang tenaga kerja. Salah satu produk andalan mereka adalah Coklat Berhantu. Coklat Berhantu adalah sebuah *Dessert* dari brownies yang dipadukan dengan *cream* dan lelehan Coklat. Dinamakan Coklat *Berhantu* agar menarik dan membuat pelanggan penasaran untuk membelinya.

Biaya Produksi

Sebelum dilakukannya inovasi biaya produksi coklat berhantu hanya mencakup bahan baku standar, kemasan dan transportasi. Setelah inovasi varian

rasa, biaya produksi meningkat karena adanya tambahan baku khusus untuk menciptakan rasa baru yang beragam. Berikut tabel biaya produksi sebelum dan sesudah dilakukannya inovasi:

Tabel 1. Biaya Produksi Coklat Berhantu Sebelum dilakukan Inovasi

No	Keterangan	Harga Satuan		Total (Rp)
		(Rp)	Isi satuan	
BAHAN UTAMA	telur	2000	3butir	6000
	gula halus	12	1000gram	12000
	sp	8	100gram	800
	susu full krim	18	500liter	9000
	tepung	14	350gram	4900
	soda kue	7	2botol	1000
	baking powder	7	2botol	1000
	coklat bubuk	15	350gram	5250
	minyak goreng	15	500gram	7500
	mentega putih	42	500gram	21000
	keju	130	200gram	26000
	coklat batang	52	250gram	13000
	oreo	900	10gram	9000
	glaze coklat	36	500gram	18000
KEMASAN	Cup	760	35cup	26600
	sendok	100	35pcs	3500
	stiker	285	35Pcs	30000
	gas	3500	1jam	3500
TRANSPORT	bensin			10000
	parkir			4000
Total				212050

Tabel 2. Biaya Produksi Coklat Berhantu Setelah dilakukan Inovasi

No	Keterangan	Harga		Total (Rp)
		Satuan (Rp)	Isi Satuan	
BAHAN UTAMA	telur	2000	3 butir	6000
	gula halus	12	1000 gram	12000
	sp	8	100 gram	800
	susu full krim	18	500 liter	9000
	tepung	14	350 gram	4900
	soda kue	7	2 botol	1000
	baking powder	7	2botol	1000
	bubuk cappuccino	15	350gram	5250
	coklat bubuk	15	350gram	5250

	minyak goreng	15	500gram	7500
	mentega putih	42	500gram	21000
	keju	130	200gram	26000
	coklat batang	52	250gram	13000
	oreo	900	10gram	9000
	glaze coklat	36	500gram	18000
	pewarna makanan hijau	3	3botol	9
	perisa pandan	3	3botol	9
KEMASAN	Cup	760	35cup	26600
	sendok	100	35	3500
	stiker	285	35	30000
	gas	3500	1jam	3500
TRANSPORT	bensin			10000
	parkir			4000
total				217318

Penjualan Sebelum Dilakukan Inovasi

Pemilik usaha MF *Dessert* awalnya hanya menawarkan rasa *coklat* untuk produk *Coklat Berhantu*. Pembuatan *Coklat Berhantu* dilakukan sebanyak 2 kali seminggu dimana setiap produksi menghasilkan 35 cup.

Tabel 3. Omset Penjualan MF *Dessert* Sebelum dilakukan Inovasi pada periode Agustus-Oktober 2023

No	Periode	Terjual (cup)	Jenis Barang	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Agustus	200	Coklat <i>Berhantu</i>	10.000	2.000.000
2	September	160	Coklat <i>Berhantu</i>	10.000	1.600.000
3	Oktober	100	Coklat <i>Berhantu</i>	10.000	1.000.000
Total					4.600.000

Sumber: Usaha MF *Dessert*

Pada tabel di atas menunjukkan penjualan pada bulan Agustus cukup banyak yaitu 200 cup dengan hasil pendapatan Rp2.000.000 dikarenakan masih pengenalan produk kepada pelanggan. Sedangkan pada bulan September dan Oktober penjualan mengalami penurunan yaitu sebanyak 160 cup dan 100 cup dengan hasil penjualan Rp1.600.000 dan Rp1.000.000 diakibatkan kurangnya peminat terhadap makanan yang manis.

Penjualan Setelah Dilakukan Inovasi

Setelah mengalami kerugian di bulan sebelumnya pemilik usaha MF *Dessert* mencoba inovasi yaitu membuat varian rasa baru dari *Coklat Berhantu* dengan rasa pandan dan cappuccino.

Tabel 4. Omset Penjualan MF Dessert Setelah dilakukan Inovasi pada November-Desember 2023

No	Periode	Terjual (cup)	Jenis Barang	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	November	120	Coklat Berhantu	10.000	1.200.000
2	Desember	140	Coklat Berhantu	10.000	1.400.000
Total					2.600.000

Sumber: Usaha MF Dessert

Pada tabel di atas menunjukkan penjualan pada bulan November dan Desember mengalami kenaikan yaitu sebanyak 120 cup dan 140 cup dengan hasil pendapatan Rp1.200.000 dan Rp1.400.000 dikarenakan pelanggan tertarik dengan rasa baru dan banyak dari mereka lebih menyukai rasa pandan dan cappuccino dibandingkan dengan rasa *coklat*.

Tabel 5. penjualan coklat *berhantu*

No.	periode	Jenis varian (cup)		
		coklat	cappuccino	pandan
1.	Agustus	200	0	0
2.	September	160	0	0
3.	Oktober	100	0	0
4.	November	50	35	35
5.	Desember	40	45	55
total		550	80	90

Pada tabel di atas menunjukkan selama lima bulan, penjualan coklat mengalami penurunan dari 200 cup di bulan Agustus menjadi 40 cup di bulan Desember, dengan total penjualan 550 cup. Penjualan cappuccino mulai muncul pada bulan November dengan 35 cup, kemudian meningkat menjadi 45 cup di bulan Desember, total penjualan 80 cup. Penjualan varian pandan juga dimulai pada bulan November dengan 35 cup dan meningkat menjadi 55 cup di bulan Desember, total penjualan 90 cup. Total penjualan selama lima bulan adalah 550 cup coklat, 80 cup cappuccino, dan 90 cup pandan.



Gambar 1. Data Penjualan Periode Agustus sampai Desember 2023

Dari gambar di atas menunjukkan penjualan pada bulan September dan Oktober mengalami penurunan dikarenakan kurangnya peminat dari makanan manis apalagi dari kalangan lansia, sedangkan pada bulan November dan Desember mengalami peningkatan setelah melakukan Inovasi dengan rasa baru yaitu *Cappuccino* dan *Pandan* yang lebih menarik pelanggan dari berbagai kalangan dibandingkan dengan rasa coklat.

Pembahasan

Hasil Produksi Coklat *Berhantu* pada Usaha MF Dessert

Berdasarkan hasil penelitian, produksi yang dilakukan dalam jangka waktu 5 bulan menunjukkan ketidakstabilan. Pada bulan Agustus MF Dessert memproduksi cukup banyak yaitu 200 cup karena masih pengenalan produk kepada pelanggan, namun pada bulan September mengalami penurunan sebesar 20 persen menjadi 160 cup dan pada bulan Oktober mengalami penurunan lagi 37,5 persen dari bulan sebelumnya menjadi 100 cup karena adanya penambahan produk yaitu dan kurangnya peminat makanan manis, Namun pada bulan November dan Desember produksi mengalami peningkatan sebesar 20 persen menjadi 120 cup dan 16,7 persen menjadi 140 cup karena adanya inovasi varian rasa pada coklat *berhantu*.

Inovasi Produk pada Usaha MF Dessert

Sebelum dilakukan inovasi varian rasa, penjualan pada bulan September dan Oktober mengalami penurunan. Sehingga dilakukan Inovasi varian rasa pada produk coklat *berhantu* untuk memberikan pengalaman kuliner yang unik dan menarik kepada konsumen sekaligus beradaptasi dengan tren pasar yang terus berkembang. Inovasi bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasaran, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda dalam dunia kuliner. Dengan menawarkan varian rasa yang inovatif, MF Dessert berharap dapat lebih menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasarnya. Inovasi ini rasa ini juga merupakan wujud komitmen MF Dessert dalam meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan

setianya. Inovasi ini didasarkan pada riset pasar menyeluruh dan umpan balik konsumen. Setelah dilakukan inovasi varian rasa pada bulan November dan Desember, terjadi Peningkatan yang signifikan dalam penjualan.

Penjualan Coklat *Berhantu* pada Usaha MF Dessert

Hasil analisis menunjukkan bahwa penjualan pada bulan Agustus cukup banyak dengan hasil penjualan Rp2.000.000 dikarenakan masih pengenalan produk pada pelanggan, selanjutnya pada bulan September dan Oktober hasil penjualan mengalami penurunan hanya menghasilkan Rp1.600.000 dan Rp1.000.000 diakibatkan kurangnya peminat terhadap makanan manis. Namun pada bulan November dan Desember penjualan mengalami Peningkatan dengan hasil pendapatan Rp1.200.000 dan Rp1.400.000 dikarenakan pelanggan tertarik dengan rasa baru dan banyak dari mereka lebih menyukai rasa pandan dan cappuccino dibandingkan dengan rasa coklat.

KESIMPULAN

1. Penjualan Coklat *Berhantu* sebelum Inovasi mengalami penurunan dikarenakan kurangnya peminat makanan yang manis
2. Inovasi sangat berpengaruh terhadap penjualan Coklat *Berhantu* dibuktikan dengan meningkatnya penjualan setelah melakukan inovasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, et al. (2018). Analisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553-3562.
- Ahman, et al. (2009). *Teori ekonomi mikro*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ardhiarisca, et al. (2023). *Teori produksi dan biaya* (Vol. 01, pp. 1-40).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Basu Swastha, & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Erlangga. (2011). *Semangat kewirausahaan di perguruan tinggi (The Spirit Of Entrepreneurship)*. Dinas Pendidikan Provinsi Banten.
- Hikmah, et al. (2024). *Pengantar ekonomi mikro*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hurley, R. (2015). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. July 1999.
- Lukman. (2007). *Pengantar teori mikro ekonomi*. UIN Jakarta Press.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada gerai baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 62-69.
- Masda, P. G. (2012). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- Miati, & Iis. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen handycrafts pada sentra kerajinan bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 3(2), 19–34.
- Musyawahar, I., Yanti, & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nasution, A. H. (2006). *Manajemen industri*. Andi Offset.
- Noor, J., et al. (2020). *Kewirausahaan: Manajemen wirausaha bisnis kecil*. Salemba Empat.
- Novita Ekasari, & Roza, S. (2006). Pengaruh inovasi. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 8–10.
- Putra, R. A. S. (2021). Analisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional perusahaan. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Fakultas Perikanan Udayana.
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kreatif All Crafts supply Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(4), 141–152.
- Rahardja, et al. (2008). *Pengantar ilmu ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)* (Edisi Ketiga). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT* (Cetakan Ke-23). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, et al. (2003). *Pelajaran ekonomi* (Jilid 1). Erlangga.
- Saragih, R. (2017). *Jurnal kewirausahaan*, 3(2), 50–58.
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Shane, & Venkataraman. (2000). Entrepreneurial motivation. *ILR Collection*.
- Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship* (Edisi Pertama). PT Elek Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sukirno, S. (2002). *Makro ekonomi modern*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Suprayitno, E. (2008). *Ekonomi mikro perspektif Islam*. UIN Malang Press.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausahawan sukses* (Ed. 2). Kencana.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran* (Edisi Ketujuh). Andi.
- Wardhani, R. K. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada Ud Abadi Mulya Kediri. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Bisnis*, 6(2), 38–49.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen kualitas jasa* (Edisi 1). PT Indeks.
- Yanto, E., Halid, A., & Saleh, Y. (2022). Analisis pendapatan usaha produksi industri olahan tahu di Desa Harapan Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo (Studi kasus industri rumah tangga “).
- Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2020). *Manajemen bisnis dan inovasi*. Widina Bhakti Persada.