

## **Peningkatan Daya Saing Melalui Inovasi Produk dan *Branding* Pada UMKM Risol dan Gado-gado**

Dewi Purnamasari<sup>1</sup>, Iis Aisyah<sup>2</sup>, Redita Diah Ayu Anggraeni<sup>3</sup>, Wulan Sahfira<sup>4</sup>,  
Alifia Dewi Kurnianingsih<sup>5</sup>, Rita Ningsih<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> *Program Studi Pendidikan Biologi  
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Universitas Indraprasta PGRI*

[dewipurnama763@gmail.com](mailto:dewipurnama763@gmail.com)<sup>1</sup>, [iisaisyah227@gmail.com](mailto:iisaisyah227@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[wulansahfira@gmail.com](mailto:wulansahfira@gmail.com)<sup>3</sup>, [reditaayu2212@gmail.com](mailto:reditaayu2212@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[dewiialifiaa@gmail.com](mailto:dewiialifiaa@gmail.com)<sup>5</sup>, [rita.ningsih@unindra.ac.id](mailto:rita.ningsih@unindra.ac.id)<sup>6</sup>

Dikirim: 15 Nov 2023 Direvisi: 06 Des 2023 Dipublikasi: 31 Des 2023

### **ABSTRAK**

Artikel jurnal ini akan membahas bagaimana UMKM Risol dan Gado-gado dapat menjadi lebih kompetitif dengan melakukan inovasi produk dan *branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer dari observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung. Untuk meningkatkan daya saing mereka, UMKM Risol dan Gado-gado berfokus pada inovasi produk dan *branding*. Ini karena mereka menghadapi sejumlah masalah, termasuk kekurangan dana untuk inovasi produk dan merek, kurangnya akses ke pasar yang lebih besar, dan meningkatnya persaingan dari pesaing yang lebih mapan.

**Kata kunci:** *Branding*, Daya saing, Inovasi

### **ABSTRACT**

*This journal article will discuss how Risol and Gado-gado MSMEs can become more competitive by innovating products and branding. This research uses a qualitative approach using primary data from direct observation, interviews and documentation. To increase their competitiveness, Risol and Gado-gado MSMEs focus on product innovation and branding. This is because they face a number of problems, including a lack of funding for product and brand innovation, lack of access to larger markets, and increasing competition from more established competitors.*

**Keywords:** *Branding, Competitiveness, Innovation*

## A. PENDAHULUAN

Sebagian besar ekonomi Indonesia bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM membentuk sekitar 97% angkatan kerja di sektor non-pertanian dan menyumbang sekitar 60% dari PDB Indonesia. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) masih menghadapi banyak tantangan, seperti keterbatasan pendanaan, tidak mudah masuk ke pasar, produk yang langka dan *branding* yang kuat.

UMKM Risol dan Gado-gado di industri kuliner menampilkan identitas kuliner dan budaya unik mereka selain memenuhi keinginan konsumen. Salah satu tantangan utama yang harus diatasi oleh UMKM adalah tetap relevan dengan perubahan sosial dan ekonomi, bersaing dengan pemain industri yang lebih besar, dan mampu menyesuaikan diri dengan tren konsumen dengan cepat.

Untuk menjadi lebih kompetitif, UMKM dapat menggunakan dua strategi: inovasi produk dan *branding*. Akibatnya, kebutuhan akan strategi *branding* dan inovasi produk yang cerdas semakin meningkat. Inovasi produk menjamin UMKM dapat mengikuti tren dan ekspektasi pelanggan yang berubah serta memberikan nilai tambah pada produknya. Sebaliknya, *branding* yang kuat dapat memberi pelanggan identitas yang kuat dan menarik, menjadikannya pembeda yang kuat di pasar yang ramai.

Artikel jurnal ini akan membahas bagaimana UMKM seperti Risol dan Gado-gado dapat menjadi lebih kompetitif dengan melakukan inovasi produk dan *branding*. Pedagang kaki lima dan pemilik warung kecil sering menjual masakan Indonesia tradisional seperti risol dan gado-gado. UMKM Risol dan Gado-gado masih harus mengatasi sejumlah masalah untuk meningkatkan daya saingnya.

Untuk meningkatkan daya saing mereka, UMKM Risol dan Gado-gado berfokus pada inovasi produk dan *branding*. Ini karena mereka menghadapi sejumlah masalah, termasuk kekurangan dana untuk inovasi produk dan merek, kurangnya akses ke pasar yang lebih besar, dan meningkatnya persaingan dari pesaing yang lebih mapan.

## B. KAJIAN PUSTAKA

Kewirausahaan merupakan kemauan dan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai resiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru memulai pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan (stakeholders) dan memperoleh keuntungan, Rusdiana (2014:47-48).

Terwujudnya usaha kecil didasari adanya jiwa kewirausahaan yang merupakan kepribadian dan telah terinternalisasi melalui nilai-nilai

kewirausahaan bagi orang yang melakukan kegiatan usaha. Jiwa kewirausahaan meliputi kepribadian yang memiliki tindakan kreatif sebagai nilai, gemar berusaha, tegar dalam berbagai tantangan, percaya diri, memiliki *self determination* atau *locus of control*, berkemampuan mengelola risiko, perubahan dipandang sebagai peluang, toleransi terhadap banyaknya pilihan, inisiatif dan memiliki *need for achievement*, perfeksionis, berpandangan luas, menganggap waktu sangat berharga serta memiliki motivasi yang kuat, dan karakter itu telah menginternalisasi sebagai nilai-nilai yang diyakini benar (Kuratko 2003).

Jiwa kewirausahaan merupakan nyawa kehidupan dalam kewirausahaan yang pada prinsipnya merupakan sikap dan perilaku kewirausahaan dengan ditunjukkan melalui sifat, karakter, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif (Hartanti 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi jiwa kewirausahaan seseorang diantaranya adalah: percaya diri (keyakinan), *optimisme*, disiplin, komitmen, berinisiatif, motivasi, memiliki jiwa kepemimpinan, suka tantangan, memiliki tanggung jawab, dan *human relationship* (Nasution 2007: 42-44; Suryana 2006:3).

Nilai-nilai kewirausahaan merupakan prasyarat yang berhubungan dengan perilaku kewirausahaan, (Frederick et al., 2006; Kickul & Gundry, 2002; Schein 2001). Nilai-nilai tersebut terdiri atas kreativitas, pengambilan risiko, inovasi, berorientasi prestasi, ambisi, dan kemerdekaan Boohene et al. (2008).

Nilai dalam menjalankan bisnis mengandung unsur pertimbangan yang mengembangkan gagasan-gagasan seorang pribadi atau sosial, maka lebih dipilih dibanding dengan bentuk perilaku atau bentuk akhir keberadaan perlawanan atau kebaikan. Nilai menjadi dasar dalam memahami sikap dan motivasi serta nilai mampu mempengaruhi persepsi perilaku dalam menjalankan bisnis, oleh karena itu nilai sangat penting untuk dipelajari dalam mengelola perilaku organisasi (Robbins 2007).

Salah satu sumber yang dimiliki perusahaan skala kecil dan menengah adalah nilai kepribadian seseorang wirausaha, yaitu nilai-nilai kepribadian yang melekat pada diri seseorang pemilik yang sekaligus pimpinan perusahaan. Nilai yang dianut dalam menjalankan suatu bisnis pada umumnya merupakan nilai-nilai kewirausahaan (Alma 2001).

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Proses kreatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kepribadian kreatif dan inovatif, yaitu orang yang memiliki jiwa, sikap, dan perilaku kewirausahaan, dengan ciri-ciri: penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab; memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak, dan aktif; memiliki motif berprestasi, indikatornya terdiri atas orientasi pada hasil dan wawasan ke depan; memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak; berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan (Suryana 2006).

Sarana pemasaran secara *online* memberikan manfaat dalam memperluas jangkauan pemasaran dari sebuah produk, (Julyantari et al., 2021). Selain itu, karena saat ini tersedia berbagai fasilitas *e-commerce* dan pasar, pemasaran *online* tidak membutuhkan biaya yang besar. Bahkan penggunaan media sosial yang Anda miliki, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis Anda secara gratis.

*Branding* merupakan suatu cara/teknik dalam memperkenalkan identitas suatu objek kepada orang lain (Sulistiono & Mulyana, 2021). Oleh karena itu, *branding* dapat didefinisikan sebagai proses mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen, yang mencakup berbagai elemen, seperti label, logo atau merek, dan tampilan atau kemasan produk.

*Branding* dan *packaging* bukan hanya sekedar menampilkan merek atau logo dari sebuah produk semata, namun harus mampu memfasilitasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengembangan *branding* juga dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual yang tinggi (Damayanthi et al., 2022). Karena, strategi *branding* sendiri mencakup berbagai hal, diantaranya penyusunan desain brosur/*flyer* pada berbagai sarana pemasaran secara *online*, seperti pada *website*, *marketplace*, *ecommerce* maupun secara *offline* seperti *desain interior* ruang usaha dan kartu nama (Sulistiono & Mulyana, 2021).

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer dari observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung. Dalam menganalisa hasil penelitian, tulisan ini menggunakan beberapa studi literatur untuk mendapatkan sumber data serta jurnal pendukung yang dapat memperdalam pembahasan tulisan ini.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha makanan memiliki pasar yang luas dengan persaingan yang cukup ketat di dalamnya. Daya saing dan strategi yang tepat harus dimiliki seorang wirausahawan dengan banyaknya kompetitor. Disisi lain usaha makanan juga memiliki risiko yang lebih besar karena lebih peka terhadap kerusakan jika salah dalam hal mengemas atau menyimpan.

Dengan adanya risiko yang cukup besar pada usaha makanan, maka salah satu alternatif yang dapat di ambil adalah usaha makanan beku atau biasa kita sebut dengan *frozen food*. Usaha ini memiliki cukup banyak kelebihan seperti meminimalisir kerusakan pada makanan, lebih praktis untuk di bawa, terdiri dari banyak variasi, dapat bertahan lebih lama, memiliki target pasar yang luas, modal yang tidak besar, dan cocok untuk dijalankan oleh ibu rumah tangga.

Berdasarkan Hasil Analisa dari wawancara kami kepada wirausaha seorang ibu rumah tangga, Ibu Tami (41 tahun), pemilik UMKM Risol *Frozen food* dan gado – gado, yang berlokasi di Jalan Kebembem No.49, RT.2/RW.5,

Sepanjang Jaya, Rawalumbu KOTA BEKASI, didapatkan beberapa informasi dengan hasil wawancara dan dokumentasi visual diantaranya :

Tabel 1. Pertanyaan Pembuka

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Apa motivasi Anda untuk memulai bisnis?</b>	Motivasi memulai bisnis itu untuk perbaikan ekonomi untuk menambah penghasilan.
2.	<b>Apa yang menjadi sumber inspirasi Anda dalam menjalankan bisnis?</b>	Diri sendiri karena suka memasak dan suka berinteraksi dengan banyak orang.
3.	<b>Apa yang menjadi tujuan jangka panjang bisnis Anda?</b>	Keberhasilan, tetap eksis bisa membuka peluang bisnis yang lain.
4.	<b>Apa yang menjadi fokus utama dalam memulai bisnis Anda?</b>	Dengan memikirkan bagaimana caranya bertahan, dan selalu memberikan yang terbaik dengan harga yang terbaik, mempunyai pelayanan, pengiriman yang baik. Kepuasan pelanggan dan diri sendiri.

Tabel 2. Pertanyaan Pengelolaan Bisnis

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Bagaimana Anda membangun tim yang sukses?</b>	Dibangun dari rasa kepercayaan, kenyamanan, kekeluargaan. Jadi ketika tim kita tidak adanya rasa kenyamanan maka sulit untuk membangun tim yang sukses. Serta harus mencari orang yang sama- sama tekun dan sama-sama melihat bisnis ini adalah bersama jika bisnis ini tidak jalan ya kamu juga tidak jalan.
2.	<b>Bagaimana Anda mengukur keberhasilan bisnis Anda?</b>	Dari bertahan/eksis, tidak masalah untuk tidak melebarkan bisnis apalagi sewaktu pandemi alhamdulillah masih bertahan dengan berbagai macam cara untuk tetap eksis walaupun sempat ada penurunan hasil.

3. <b>Bagaimana Anda mengatasi kegagalan bisnis anda?</b>	Dengan tekad, optimis, pantang menyerah, namanya bisnis pasti ada saja keagalannya. makanya kita hanya butuh tekad untuk tetap bangkit serta dukungan dari keluarga serta teman – teman terdekat, dan tetap optimis pada usaha yang dijalani.
4. <b>Bagaimana mengelola resiko bisnis Anda?</b>	Karena adanya pengiriman <i>online</i> maka mengelolanya seperti mendaftarkan asuransi pengiriman barang.
5. <b>Bagaimana mengatasi masalah yang tidak terduga dalam bisnis Anda?</b>	Dengan doa serta dukungan dari keluarga dan selalu yakin selama kualitas yang kita berikan sudah terbaik maka orang-orang akan selalu mencarinya.

Tabel 3. Pertanyaan Kunci terkait observasi (*Key Question*)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Apa strategi terbaik Anda dalam meningkatkan penjualan ?</b>	Marketing serta kualitas makanan, jadi harus setiap hari <i>membranding</i> makanan tersebut seperti mengiklankan makanan yang sedang dimakan jadi tidak boleh malas untuk selalu mengiklankan.
2.	<b>Bagaimana Anda membangun hubungan yang baik dengan pelanggan Anda?</b>	Dibangun dengan kenyamanan customer dengan kualitas makanan yang baik dan memberikan diskon dan promo-promo.
3.	<b>Bagaimana Anda mengukur kepuasan pelanggan Anda?</b>	Dengan selalu membeli produk kita lagi dan lagi bahkan sampai merekomendasikan ke teman temannya.
4.	<b>Bagaimana Anda beradaptasi dengan perubahan pasar?</b>	Inovasi seperti makanan yang lebih kreatif di kemasan, rasa, iklan, kualitas, harga dan lain-lain.
5.	<b>Bagaimana Anda memilih mitra dan pemasok?</b>	Dimulai dengan kita harus coba dulu untuk produk yang kita jual.
6.	<b>Bagaimana cara Anda</b>	Dengan uang hasil jualan produk-

	<b>berinvestasi dalam pengembangan produk?</b>	produk yang sudah kita jual.
7.	<b>Bagaimana Anda mengelola waktu untuk memastikan bisnis Anda sukses?</b>	Mengelola waktu sangat susah untuk ibu rumah tangga jadi bagi saya selalu melalui sistem open PO sehingga adanya waktu untuk menyiapkan, merapikan pesanan pelanggan

Tabel 4. Pertanyaan Penutup

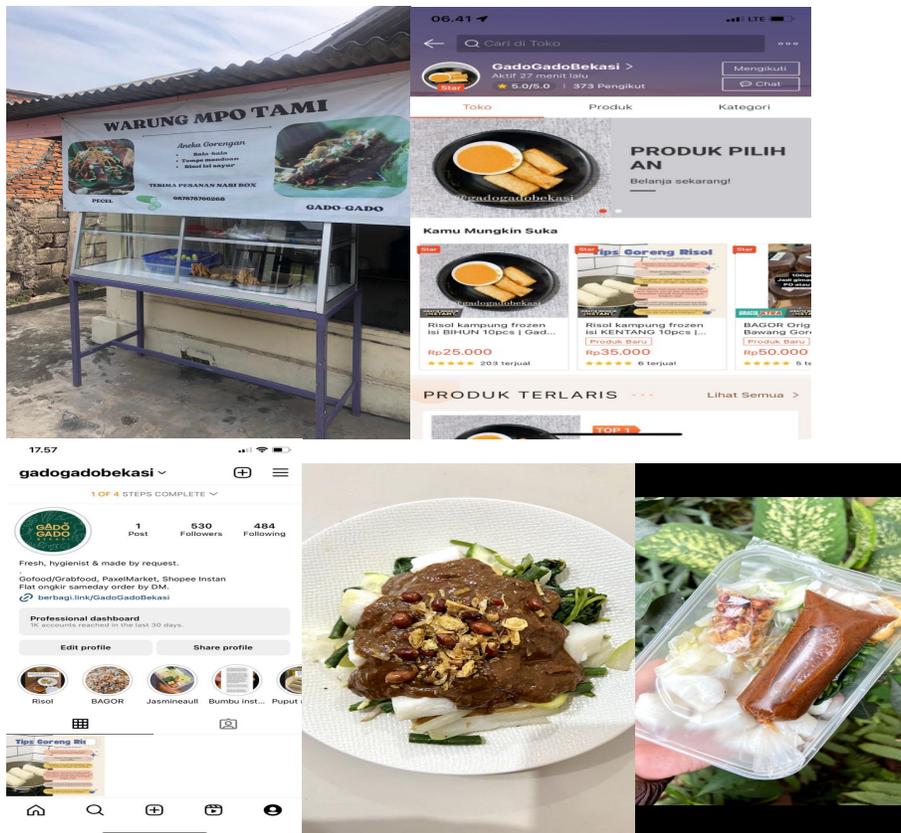
No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Bagaimana tantangan terbesar Anda dalam menjalankan bisnis?</b>	Interaksi dengan orang lain, kejujuran, kepercayaan, kualitas. Jadi tantangannya seperti menghadapi kurir, menghadapi customer, menghadapi mood diri sendiri.
2.	<b>Bagaimana cara memotivasi tim Anda untuk mencapai tujuan bersama?</b>	Adanya bonus seperti memberikan gift saat penjualan meningkat dengan begitu maka tim akan semakin semangat dalam bekerja.
3.	<b>Apa yang anda anggap sebagai kunci keberhasilan dalam bisnis anda?</b>	Tekun, optimis, tekad serta selalu berdoa.
4.	<b>Apa yang menjadi kunci sukses bisnis Anda?</b>	Konsisten, optimis dengan apa yang kita jual yakin dengan kualitas yang kita berikan sudah yang paling baik.

Berdasarkan dari hasil temuan wawancara dengan pemilik UMKM Risol dan gado-gado. Tujuan utamanya dalam menjalankan UMKM risol dan gado – gado adalah untuk meningkatkan perekonomian dan meningkatkan pendapatan, Adapun sumber inspirasi utamanya adalah minat pribadinya dalam memasak dan bersosialisasi.

Untuk mendongkrak penjualan, para pelaku UMKM ini menerapkan strategi pemasaran yang mantap. Sebagai salah satu pelaku UMKM Risol dan Gado-gado, Ibu Tami memahami pentingnya inovasi kemasan produk dan variasi rasa untuk mendongkrak daya saing dengan penjual lainnya. Inovasi ini menawarkan variasi yang menarik untuk menarik pelanggan selain peningkatan visual. Dengan menciptakan produk-produk inovatif, mereka juga menunjukkan kapasitas mereka untuk tetap mengikuti tren pasar dan preferensi konsumen.

Selain itu, pelaku UMKM ini memahami nilai pemasaran yang mantap untuk menciptakan identitas merek yang kuat dalam penjualan yang berkonsep perpaduan tradisional dan modern ini. Para pelaku UMKM ini aktif memasarkan barang dagangannya dan menggunakan media sosial untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Produk dan layanan yang baik bukan satu-satunya elemen yang berkontribusi terhadap persepsi suatu merek. Pelaku UMKM ini menyoroti nilai menawarkan layanan pelanggan terbaik dan menjaga kepuasan pelanggan. Beberapa cara yang dilakukan oleh Pelaku UMKM Risol dan gado – gado antara lain dengan memberikan diskon dan mendaftarkan asuransi pengiriman barang secara *online* untuk menurunkan risiko kerusakan produk selama pengiriman dan menjamin produk sampai ke pelanggan dalam kondisi baik.



Gambar 1. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

Selain itu, Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), terutama bagi ibu rumah tangga seperti ibu Tami (Pelaku UMKM Risol dan Gado – gado), mereka menghadapi tantangan terkait manajemen waktu. Untuk mempertahankan kualitas produk, mereka menggunakan sistem open PO untuk memastikan bahwa

mereka memiliki cukup waktu untuk menyiapkan dan merapikan pesanan pelanggan

#### **E. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian dan hasil wawancara yang kita lakukan dengan pemilik UMKM Risol *Frozen food* dan gado – gado ini adalah untuk menjadi seorang wirausaha/wirusaha yang sukses maka sangat dibutuhkan adanya tekad, ketekunan, dan rasa optimis dalam menjalankan usaha. Selain itu kerja keras, kreatif, inovatif dan eksis yang berkesinambungan adalah kunci agar tetap berjalannya suatu usaha dan juga pandai menempatkan diri ketika terjadi perubahan zaman dan kemajuan teknologi, sehingga usaha yang dikelola dapat mengikuti arus perubahan zaman dan dapat bertahan lama.

Untuk menjadi wirausaha yang berhasil dan apa yang dihasilkannya diminati oleh konsumen, seharusnya seorang pengusaha memperhatikan kualitas barang dan jasa produknya, serta kepuasan konsumen. Dalam meningkatkan kualitas produknya diperlukan kreativitas dan inovasi. Dengan kreativitas dan inovasi diharapkan wirausaha dapat menangkap peluang yang ada dan menghasilkan laba yang layak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2001. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfa Beta.
- Boohene, Rosemond, Alison Sheridan, dan Bernice Kotey. 2008. "Gender, personal values, strategies and small business performance: A Ghanaian case study." *Equal Opportunities International* 27 (3): 237–57. <https://doi.org/10.1108/02610150810860075>.
- Damayanthi, D., Adh, W., Januhari, U., Putra, A., Muliawan, I., Putra, S., Putra, T., Gautama, B., Hendrawan, R., & Saputra, B. (2022). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Produk. *Journal of Community Development*, 2(2), 102–106.
- Frederick, H., Donald F. Kuratko, dan Richard M. Hodgetts. 2006. *Entrepreneurship: theory, process and practice*. Asia-Pacif. Cengage Learning Australia Pty Limited.
- Hartanti. 2008. "Manajemen pengembangan kewirausahaan (entrepreneurship) siswa SMK 4 Yogyakarta." Universitas Negeri Yogyakarta.
- Julyantari, N. K. S., Purnama, I., Bagiarta, I., Pertama, P., & Liandana, M. (2021). Implementasi Website untuk Media Pemasaran *Online* dan Perbaikan Kemasan Produk. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.134>.
- Kuratko, D. F. 2003. "Kuratko, D. F. 2003. Entrepreneurship education: Emerging trends and challenger for the 21st century." Coleman Foundation White paper series for the US Association of small business and entrepreneurship.
- Nasution, Arman Hakim. 2007. *Entrepreneurship membangun spirit teknopreneurship*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Robbins. 2007. *Organizational behavior*. Edisi Kedu. Singapore: Prentice Hall.
- Sulistiono, S., & Mulyana, M. (2021). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>.