

Analisis Inovasi Produk di Graha Macarina Jember

Agil Febriana¹, Sukidin², Irmadatus Sholekhah³, Sela Rachmawati⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember, Jember, Indonesia

Email: ¹1210210301021@mail.unej.ac.id, ²sukidin.fkip@unej.ac.id, ³irmadatus@unej.ac.id,

⁴selarachmawaty.fkip@unej.ac.id

Abstract

This study aims to analyze product innovation in the Graha Macarina MSME in supporting business sustainability. The research method uses qualitative descriptive research with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving business owners, production staff, and consumers. The study focuses on product quality, product variants, and product style and design. The findings show that Graha Macarina maintains product quality through quality raw materials, standardized production processes, improved hygiene, and the use of spinner machine technology to produce crunchy and low-oil products. Product innovation is also carried out through the development of various flavors and new products such as Macarina shakes and mix-snacks tailored to consumer preferences, especially students, while packaging design is made more practical, attractive, and informative. The study indicates that the ability to utilize internal resources, maintain product consistency, and adapt to market trends contributes to competitive advantage and business sustainability. However, improvements are still needed in worker hygiene, production facilities, and business legality to further optimize product quality and competitiveness.

Keywords: *Business Sustainability, Product Innovation, Product Quality, Small and Medium Enterprises.*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk dalam mendukung keberlanjutan bisnis sektor UMKM. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Pengumpulan data dengan metode observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumen. Partisipan dalam penelitian ini melibatkan pemilik usaha, staf produksi, dan konsumen. Studi ini berfokus pada kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM mempertahankan kualitas produk melalui bahan baku berkualitas, proses produksi yang terstandarisasi, peningkatan kebersihan, dan penggunaan teknologi mesin spinner untuk menghasilkan produk yang renyah dan rendah minyak. Inovasi produk juga dilakukan melalui pengembangan berbagai rasa dan produk baru seperti shake Macarina dan camilan campuran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, untuk desain kemasan dibuat lebih praktis, menarik, dan informatif. Studi ini menemukan bahwa kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya internal, menjaga konsistensi produk, dan

beradaptasi dengan tren pasar berkontribusi pada keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis. Ke depan pengelola UMKM berkomitmen melakukan perbaikan dalam hal kebersihan pekerja, fasilitas produksi, dan legalitas usaha untuk lebih mengoptimalkan kualitas produk dan daya saing.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Keberlanjutan Bisnis, Kualitas Produk, Usaha Kecil dan Menengah.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat. Di Kabupaten Jember, perkembangan UMKM sektor makanan menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner. Tingginya jumlah UMKM tersebut mendorong persaingan usaha yang semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang adaptif dan inovatif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam situasi persaingan tersebut, inovasi produk menjadi salah satu upaya penting untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar.

Graha Macarina merupakan salah satu UMKM makanan ringan di Kabupaten Jember yang berfokus pada produk berbahan dasar makaroni. Sejak berdiri pada tahun 2017, usaha ini terus melakukan pengembangan produk melalui modifikasi tekstur, rasa, dan tampilan kemasan sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Graha Macarina juga menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dengan menghadirkan variasi rasa baru dan desain kemasan yang lebih menarik. Konsistensi inovasi tersebut menjadi faktor penting yang mendukung eksistensi usaha di tengah persaingan UMKM makanan ringan.

Graha Macarina sempat mengalami penurunan penjualan pada masa pandemi Covid-19 akibat perubahan minat konsumen dan meningkatnya persaingan usaha sejenis. Kondisi tersebut menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketidakpastian. Menghadapi situasi krisis ini, Graha Macarina menerapkan inovasi produk melalui peningkatan kualitas, penambahan varian rasa, serta pembaruan desain kemasan sebagai strategi bertahan (survival strategy). Inovasi produk tersebut bukan lagi sekadar alat untuk mencari keuntungan, melainkan strategi untuk menciptakan perbedaan (diferensiasi) dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat krisis (Hameed et al., 2023). Melalui langkah ini, inovasi yang dilakukan terbukti tidak hanya berfungsi untuk memulihkan volume penjualan, tetapi juga menjadi strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha jangka panjang ditengah situasi ekonomi yang tidak stabil.

Penelitian terdahulu umumnya masih menempatkan inovasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan keberhasilan usaha dalam jangka pendek. Penelitian Aulia dan Basya (2025) menekankan bahwa inovasi varian rasa, kemasan, dan promosi digital berperan dalam memperluas pasar UMKM. Sementara itu, penelitian Suarna et al. (2025) lebih berfokus pada pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan pelanggan dan pendapatan usaha. UMKM makanan ringan memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena produk yang dijual relatif mudah ditiru dan banyak pelaku usaha baru yang terus bermunculan. Selain itu, tren dan selera konsumen pada produk makanan ringan juga

cepat berubah. Kondisi tersebut membuat inovasi produk tidak cukup hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar usaha mampu bertahan dalam jangka panjang. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih lebih banyak membahas inovasi produk dari sisi peningkatan penjualan dan keuntungan usaha, sedangkan kajian mengenai peran inovasi produk dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM makanan ringan masih relatif terbatas. Tingal dan Situmorang (2024) menjelaskan bahwa keberlanjutan usaha merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan usaha dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana inovasi produk dapat mendukung keberlanjutan usaha UMKM makanan ringan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran inovasi produk tidak hanya sebagai upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai strategi dalam mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang.

2. KAJIAN TEORI

a. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan pembaruan produk agar sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga pengembangan kualitas, penambahan variasi, serta pembaruan gaya dan desain produk untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha. Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), Barney (1991) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang memiliki karakteristik bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Oleh karena itu, kemampuan melakukan inovasi produk menjadi salah satu bentuk pemanfaatan sumber daya internal yang penting dalam mempertahankan minat konsumen. Bagi UMKM, inovasi produk juga merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan tren pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga usaha dapat terus berkembang dan memiliki keberlanjutan dalam jangka panjang.

Inovasi merupakan kemampuan untuk mengembangkan sesuatu dengan cara berbeda yang menghasilkan ide berupa produk baru yang memiliki nilai tambah. Inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang berbeda dari biasanya dan baru (*thinking out of the box*) (Grecia & Puspitowati, 2022). konsep *thinking out of the box* dalam inovasi dapat diartikan seseorang tidak mengikuti atau menggunakan cara lama, tetapi seseorang mampu berfikir kreatif untuk menemukan solusi baru, dan menciptakan pembaruan yang lebih efektif dan menarik dari sebelumnya. Inovasi produk merupakan proses menciptakan, mengembangkan, atau memperbaiki produk/jasa yang sudah ada menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi agar lebih bernilai, fungsional, dan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing, menciptakan pasar baru, dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan terhadap produk yang telah ada guna meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar.

Penerapan inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan tren, preferensi konsumen, serta dinamika persaingan usaha yang terus berkembang. Inovasi produk dapat dikategorikan menjadi 3 kategori menurut Lukas dan Ferrel (dalam Oudina et al. 2024) yaitu :

1. Perluasan produk (line extensions), merupakan pengembangan produk yang sudah ada tanpa mengubah karakter utama produk tersebut.
2. Peniruan produk (me-too extensions) merupakan inovasi yang dilakukan dengan mengadaptasi atau mencontoh produk yang sudah ada di pasar dan dikembangkan dengan memberikan perbedaan.
3. Produk baru (new product), merupakan inovasi yang menghasilkan produk yang benar-benar baru dan berbeda dari produk sebelumnya, baik dari segi fungsi, bentuk, bahan, maupun manfaatnya.

Jenis - jenis inovasi produk dapat dikategorikan menjadi dua menurut Ojasolo 2008, (Dalam Irvano dan Nasito, 2023) yaitu berupa Inovasi inkremental dan inovasi radikal. Inovasi inkremental (*incremental innovation*) merupakan inovasi yang mengacu pada pengembangan atau perluasan karakteristik produk melalui adaptasi teknologi yang telah tersedia. Inovasi inkremental dilakukan melalui penyempurnaan bertahap terhadap produk yang sudah ada, seperti peningkatan kualitas, penambahan varian, perubahan desain. Sedangkan Inovasi radikal (*radical innovation*) merupakan inovasi yang menghadirkan konsep baru yang berbeda secara signifikan dibandingkan praktik sebelumnya. Inovasi ini mampu menciptakan produk maupun proses baru berdasarkan metode atau prinsip yang berbeda, sehingga menghasilkan perubahan besar dalam pasar dan pola persaingan usaha. Inovasi radikal dapat membuka peluang pasar baru serta menghasilkan produk atau layanan yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini inovasi yang dilakukan oleh Graha Macarina merupakan kategori inovasi inkremental atau inovasi dengan melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada. Graha Macarina melakukan perbaikan produk ketika tingkat penjualannya menurun yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, pengembangan varian produk, gaya dan desain produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat tiga indikator inovasi produk, Konsep ini kemudian diperkuat oleh penelitian terbaru oleh Suarna et al. (2025) yang menyebutkan tiga indikator inovasi produk yaitu:

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik, fungsi, serta nilai yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Peningkatan kualitas dapat mencakup berbagai indikator, seperti pemilihan bahan baku yang lebih baik, peningkatan kebersihan dan keamanan produk, perbaikan rasa, serta pengemasan yang lebih menarik dan fungsional. Semakin baik kualitas makanan yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Raharjo et al. (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen, khususnya pada sektor UMKM makanan, karena kualitas yang baik meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, minat pembelian ulang, dan keberlangsungan usaha.

Dalam teori Resource-Based View (RBV), kualitas produk dipandang sebagai salah satu sumber daya internal perusahaan yang bernilai (*valuable*) karena mampu menciptakan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan. Selain itu, konsistensi dalam menjaga kualitas produk, termasuk melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas, peningkatan kebersihan dan keamanan menjadi faktor penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga berkontribusi terhadap loyalitas serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan pendapat David Garvin (2016:27,) Kualitas produk memiliki beberapa indikator. kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu Kinerja (performance), Fitur produk (features), Keandalan (reability), Kesesuaian (conformance), Daya tahan (durability), Kemampuan memperbaiki (serviceability), Keindahan/estetika (aesthetics), Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Indikator tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan aspek yang bersifat menyeluruh karena tidak hanya berkaitan dengan fungsi utama produk, tetapi juga mencakup karakteristik pendukung yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen karena produk mampu digunakan sesuai harapan serta memberikan pengalaman yang positif.

b. Varian Produk

Varian produk merupakan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dalam bentuk produk, merek, rasa, dan tekstur guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Varian produk menjadi strategi pengembangan produk bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa bauran produk memiliki empat dimensi utama yaitu lebar lini produk, panjang lini produk, kedalaman lini produk, dan konsistensi lini produk yang mencerminkan variasi produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya variasi produk yang beragam, perusahaan dapat menjangkau kebutuhan konsumen yang lebih luas serta meningkatkan nilai tambah produk dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, pengembangan varian produk menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlangsungan usaha.

Varian produk merupakan keberagaman pilihan yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk produk, merek, rasa, dan tekstur untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam. Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), kemampuan perusahaan dalam mengembangkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar mencerminkan kemampuan internal perusahaan dalam beradaptasi terhadap dinamika perubahan preferensi konsumen. Kemampuan tersebut termasuk dalam sumber daya yang relatif langka (rare), karena tidak semua perusahaan memiliki kemampuan yang sama dalam membaca selera pasar serta merealisasikan ke dalam variasi produk yang sesuai.

Variasi produk dijelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu. Faradisa et al. (2016). varian produk memberikan lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, memenuhi selera konsumen yang beragam, serta memperkuat daya saing usaha. Variasi produk memiliki beberapa indikator yang meliputi dimensi lebar dan dimensi kedalaman. Istiqomah (2019). Dimensi lebar berkaitan dengan banyaknya jenis atau kategori produk yang ditawarkan perusahaan, sedangkan dimensi kedalaman berkaitan dengan keberagaman pilihan pada setiap kategori produk, seperti ukuran, bahan, rasa, warna, maupun bentuk produk. Indikator tersebut menunjukkan bahwa varian produk tidak hanya diukur dari jumlah produk yang dipasarkan, tetapi juga dari tingkat keberagaman pilihan yang tersedia dalam setiap kategori produk.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk merupakan tampilan serta rancangan suatu produk yang memberikan nilai fungsionalitas, kegunaan, dan kenyamanan guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. inovasi desain memiliki pengaruh penting terhadap pertumbuhan penjualan jangka panjang. Rubera (2014). Gaya dan desain produk pada kemasan sangat penting dan tidak hanya menitikberatkan pada tampilan visual, tetapi mencakup aspek fungsionalitas, kegunaan, dan kenyamanan

dengan tujuan untuk keberlangsungan usaha jangka panjang. Pengemasan yang kreatif dan menarik dapat mencerminkan citra merek yang kuat serta memberikan pengalaman positif kepada konsumen. (Aryani et al., 2022). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi salah satu media komunikasi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun identitas produk di pasar. Desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan nilai estetika produk sehingga dapat menambah daya tarik dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang inovatif juga dapat meningkatkan kesan profesional serta memperkuat daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Desain produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Desain yang menarik dan fungsional mampu meningkatkan nilai estetika serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan produk. Menurut Najib et al. (2022), gaya kemasan yang modern dengan kegunaan fungsional yang tinggi terbukti secara signifikan membentuk persepsi positif, meningkatkan daya tarik merek, serta memperkuat keputusan pembelian konsumen. Melalui desain yang baik, produk dapat terlihat lebih menarik, mudah digunakan, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), gaya dan desain produk merupakan salah satu sumber daya internal perusahaan yang memiliki peran strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Desain produk yang unik dan konsisten sulit ditiru (inimitable) oleh pesaing karena melibatkan kreativitas, identitas merek, serta pengalaman konsumen yang dibangun secara berkelanjutan. Selain itu, desain yang kuat juga bersifat tidak tergantikan (non-substitutable), karena tidak dapat dengan mudah digantikan oleh elemen lain tanpa mengurangi nilai dan daya tarik produk di pasar.

d. Strategi inovasi berkelanjutan

Strategi inovasi berkelanjutan merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan dan memperbarui produk secara terus-menerus untuk menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penciptaan inovasi sesaat, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang melalui penyesuaian terhadap dinamika pasar. Penerapan inovasi berkelanjutan mencakup pengembangan kualitas produk, penambahan variasi produk, serta pembaruan gaya dan desain produk agar tetap relevan dengan tren yang berkembang.

Strategi inovasi berkelanjutan merupakan pendekatan untuk menciptakan nilai melalui inovasi, dengan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam jangka panjang. Inovasi berkelanjutan menekankan keberlanjutan usaha melalui penciptaan dampak positif terhadap aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Menurut Bocken et al. (2014), strategi inovasi berkelanjutan yang berhasil adalah yang mampu mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap perubahan jangka panjang. Penerapan inovasi berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan eksistensi usaha dalam jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian dilaksanakan di Graha Macarina, sebuah UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan yang berlokasi di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara purposive karena Graha Macarina menunjukkan konsistensi dalam melakukan inovasi produk. Dengan partisipan pemilik usaha, staf produksi yang bekerja

dari awal berdirinya Graha macarina yaitu pada tahun 2017, serta konsumen yang telah menjadi pelanggan selama kurang lebih 4 hingga 5 tahun sehingga menjadikan produk Graha Macarina sebagai salah satu makanan ringan yang sering dibeli. Berdasarkan partisipan yang dipilih dapat dijelaskan bahwa Partisipan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik inovasi produk. Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu wawancara mendalam dengan partisipan guna memperoleh keterangan dengan melakukan percakapan secara mendalam dengan partisipan penelitian. Observasi, dilakukan untuk mengamati secara langsung. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumen terlebih dahulu dikumpulkan dan ditranskripsikan, kemudian dilakukan proses coding dengan memberi kode pada data yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data selanjutnya dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, seperti kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Setelah itu, peneliti melakukan interpretasi data dengan mencari keterkaitan dan pola antar kategori untuk memahami peran inovasi produk dalam mendukung keberlanjutan usaha Graha Macarina. Tahap akhir dilakukan dengan menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber guna membandingkan kebenaran informasi melalui narasumber yang memiliki peran berbeda dalam konteks inovasi produk di Graha macarina Jember. Partisipan tersebut mencakup pemilik usaha, staf produksi, dan konsumen. Teknik ini dilakukan untuk membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Pernyataan pemilik usaha mengenai penerapan kebersihan dalam proses produksi dan penggunaan bahan baku berkualitas dikonfirmasi melalui observasi langsung pada area produksi serta wawancara dengan staf produksi dan konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan dengan menjaga kebersihan peralatan dan lingkungan kerja, sedangkan konsumen menyatakan bahwa produk Graha Macarina memiliki kualitas rasa yang konsisten dan higienis. Selain itu, informasi mengenai penambahan varian rasa dan pembaruan desain kemasan juga dibandingkan dengan dokumentasi produk dan tanggapan konsumen. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki kesesuaian dengan kondisi nyata di lapangan sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Inovasi Kualitas Produk

Varian produk suatu bentuk pengembangan yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam. Melalui penciptaan berbagai produk, merek, rasa, dan tekstur. Varian produk mampu memberikan alternatif yang lebih luas bagi konsumen dalam menentukan pilihan sesuai selera mereka. Graha Macarina mengembangkan varian produk dengan menawarkan beragam pilihan rasa, varian, dan tingkat kepedasan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa varian rasa tambahan juga dikembangkan untuk memberikan pengalaman konsumsi yang lebih menarik dan tidak monoton. Dalam hal ini HZ selaku pemilik usaha memberikan pernyataan :

“Varian produk ada Macarina shake dan mix-snack, jadi produk makaroni di mix dengan camilan lain. Karena target pasar kita Mahasiswa, jadi kita juga melihat adanya perubahan perilaku konsumen, dimana banyak dari mereka mengalami fomo dalam hal makanan. Macarina juga memiliki beragam rasa, dan konsumen bisa memilih tingkat kepedasan sesuai selera mereka”. (Wawancara 26 Oktober 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa varian produk yang ditawarkan Graha Macarina dinilai menarik dari segi produknya, rasa merek, tekstur, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi produk dilakukan melalui pengembangan berbagai varian, seperti perpaduan makaroni dengan basreng, sosreng, dan usus goreng tanpa menghilangkan ciri khas produk utama. Sebagai usaha yang menargetkan mahasiswa, Macarina juga mengikuti tren konsumsi yang berkembang, termasuk fenomena FOMO (fearofmissingout). Selain itu, konsumen diberikan kebebasan memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi varian produk Macarina mampu meningkatkan daya tarik dan minat konsumen. Varian produk yang ditawarkan Graha Macarina sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini disampaikan oleh salah satu konsumen pada saat proses penelitian :

“Kebetulan kak aku suka camilan seperti basreng dll, aku beli juga yang varian mix-snack, dan itu sangat menarik, tapi paling enak tetap makaroninya, karena memang Graha Macarina tetap dengan ciri khasnya yaitu makaroni ”.
(Wawancara 5 November 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan tidak menghilangkan ciri khas utama usaha, melainkan menjadi upaya untuk menambah variasi produk sesuai minat konsumen tanpa meninggalkan identitas merek yang sudah dikenal. Kondisi ini memberikan dampak positif terhadap konsumen karena mampu meningkatkan ketertarikan untuk mencoba berbagai varian produk, memperluas pilihan camilan sesuai preferensi konsumen, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk utama Graha Macarina, yaitu makaroni, yang tetap menjadi produk unggulan.

Graha Macarina mengembangkan varian produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah menghadirkan produk Macarina-mixsnack yang mengombinasikan makaroni dengan berbagai camilan seperti basreng, sosreng, keripik kentang, dan keripik kaca. Selain itu, Macarina juga menawarkan beragam pilihan rasa, ukuran kemasan, dan tingkat kepedasan. Keberagaman varian tersebut memberikan pilihan produk yang lebih luas kepada konsumen tanpa menghilangkan ciri khas utama produk, yaitu makaroni. Hal ini sejalan dengan temuan Romadia et al. (2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk, termasuk pengembangan varian produk, merupakan strategi penting untuk menghadapi dinamika pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan varian produk Graha Macarina telah sesuai dengan konsep bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016) yang meliputi lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi produk. Inovasi seperti Macarina Shake dan Macarina Mixsnack menunjukkan adanya perluasan lini produk, sedangkan variasi rasa, ukuran, dan tingkat kepedasan mencerminkan kedalaman produk. Konsistensi produk terlihat dari upaya Graha Macarina dalam terus mengembangkan varian yang tetap berfokus pada produk utama, yaitu makaroni, namun disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Jika ditinjau dari perspektif Resource-Based View (RBV), pengembangan varian produk tersebut menunjukkan kemampuan Graha Macarina dalam memanfaatkan sumber daya internal untuk merespons perubahan pasar. Kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya kecenderungan konsumen yang tertarik pada tren makanan kekinian, menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki. Kemampuan ini dapat dikategorikan sebagai sumber daya yang langka (rare) karena tidak semua pelaku usaha mampu membaca dan menyesuaikan produknya dengan perubahan selera konsumen secara cepat. Oleh karena itu, pengembangan varian produk yang dilakukan Graha Macarina tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di pasar, tetapi juga menjadi

salah satu upaya dalam mendukung keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan sumber daya internal yang dimiliki.

Inovasi gaya, dan desain produk

Gaya, dan desain produk merupakan elemen penting yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mencerminkan identitas merek. Gaya, dan Desain produk Macarina disesuaikan dengan preferensi konsumen, menarik, modern, dan berdasarkan fungsionalitas, kegunaan, dan kenyamanan. Kemasan dibuat dengan tampilan warna yang cerah dan desain grafis yang informatif, mencantumkan varian rasa, tingkat kepedasan, serta keterangan produk secara jelas. Selain memperhatikan estetika, desain kemasan Macarina juga dirancang agar praktis dan aman. Dalam hal ini HZ selaku pemilik usaha memberikan pernyataan :

“Kemasan kita berdasarkan fungsi, produknya mudah disimpan. Kita juga memberikan semacam sumpit untuk konsumen, agar pada saat mengkonsumsi tangan konsumen tidak kotor, desain kemasan Macarina juga sangat informatif, terdapat komposisi dan tanggal kadaluwarsa”. (Wawancara 26 Oktober 2025)

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa gaya dan desain kemasan Graha Macarina tidak hanya mengutamakan aspek visual, tetapi juga memperhatikan fungsi, kenyamanan, dan kepraktisan bagi konsumen. Kemasan dirancang mudah dibawa dan dapat disimpan kembali ketika produk belum habis. Selain itu, Macarina menghadirkan sumpit sebagai nilai tambah untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Kemasan juga dilengkapi informasi produk, seperti komposisi dan tanggal kedaluwarsa. Konsumen menilai desain kemasan Macarina modern dan praktis, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kemasan Macarina memiliki pengaruh besar terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Kemasan juga memiliki peranan penting bagi konsumen selain rasa dan tekstur. Konsumen Macarina juga memberikan pendapat terkait gaya, dan desain produk :

“Menurut saya, gaya, dan desain produk sangat berpengaruh besar terhadap ketertarikan saya sebagai konsumen. karena yang dilihat dari konsumen tidak hanya rasa, tapi juga kemasannya”. (Wawancara 5 November 2025).

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa gaya dan desain produk memiliki peranan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen tidak hanya menilai produk dari segi rasa, tetapi juga memperhatikan tampilan visual dan kemasan sebagai faktor pendukung dalam keputusan pembelian. Kemasan yang menarik mampu menciptakan kesan positif, meningkatkan daya tarik produk di pasaran, serta memberikan nilai tambah yang dapat membedakan produk dari pesaing. Dengan demikian, desain kemasan menjadi salah satu bentuk inovasi produk yang berkontribusi dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Macarina.

Berdasarkan hasil penelitian, Graha Macarina merancang gaya dan desain produk sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu mahasiswa yang cenderung menyukai kemasan modern, menarik, dan mudah dikenali. Penggunaan warna yang cerah, tipografi yang jelas, serta elemen visual yang mengikuti tren menjadi strategi untuk menarik perhatian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aryani et al. (2022) dan Raymond et al. (2025) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap citra merek, persepsi konsumen, dan minat beli konsumen. Dalam konteks Graha Macarina, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Graha Macarina juga memperhatikan aspek keamanan dan kelengkapan informasi pada kemasan. Informasi yang dicantumkan, seperti tanggal kedaluwarsa dan keterangan produk lainnya, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai keamanan dan kelayakan produk untuk dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan temuan Setyowati et al.

(2025) yang menyatakan bahwa pencantuman tanggal kedaluwarsa pada produk pangan olahan merupakan informasi penting yang membantu konsumen dalam menentukan batas waktu penggunaan produk yang aman. Kelengkapan informasi pada kemasan tersebut menunjukkan komitmen Graha Macarina dalam menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Graha Macarina juga menghadirkan inovasi berupa penggunaan sejenis sumpit sebagai pelengkap produk makaroni. Inovasi ini memberikan kemudahan dan pengalaman konsumsi yang lebih praktis bagi konsumen karena produk dapat dikonsumsi tanpa harus menggunakan tangan secara langsung. Selain meningkatkan kenyamanan, keberadaan sumpit sebagai pelengkap produk juga menjadi pembeda yang jarang ditemukan pada produk makaroni sejenis. Keunikan tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui desain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pengalaman konsumen.

Jika ditinjau dari perspektif Resource-Based View (RBV), inovasi pada gaya dan desain produk yang dilakukan Graha Macarina menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya internal secara kreatif untuk menciptakan keunggulan bersaing. Kemasan yang menarik, modern, informatif, serta sesuai dengan preferensi konsumen menjadi bagian dari identitas merek yang berperan sebagai sumber daya yang sulit digantikan (non-substitutable). Sementara itu, penggunaan sumpit sebagai pelengkap produk merupakan inovasi yang menjadi karakteristik unik Graha Macarina dan tidak umum diterapkan oleh pelaku usaha sejenis. Keunikan ini menjadikan produk memiliki nilai tambah yang sulit ditiru secara langsung oleh pesaing (inimitable), karena tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik produk, tetapi juga dengan pengalaman konsumsi yang ditawarkan kepada konsumen.

Strategi Inovasi berkelanjutan

Strategi inovasi berkelanjutan merupakan upaya usaha dalam menjaga keberlangsungan produksi dan operasional melalui pemanfaatan sumber daya internal secara efektif serta pengambilan keputusan yang berorientasi jangka panjang. Keberlanjutan tersebut juga tercermin dari kemampuan usaha dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga memberikan kontribusi ekonomi dan sosial bagi lingkungan sekitar. Keberlanjutan usaha Graha Macarina terlihat dari kemampuannya memanfaatkan sumber daya internal secara optimal dan memberikan dampak sosial melalui pembukaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Dalam hal ini HZ selaku pemilik usaha Graha Macarina Jember menyampaikan, sebagai berikut:

“Jumlah pegawai Macarina di jember sebanyak 12 orang, termasuk bagian produksi dan di outlet. Selain itu, Macarina juga memiliki jaringan kemitraan yang berada di Bondowoso, Lumajang, dan Klakah”. (Wawancara 26 Oktober 2025)

Berdasarkan pernyataan tersebut Graha Macarina memiliki 12 pegawai di cabang Jember serta memperluas pasar ke Bondowoso, Lumajang, dan Klakah sebagai bentuk pengembangan usaha. Keberlanjutan usaha diwujudkan tidak hanya melalui inovasi produk, tetapi juga pemberdayaan masyarakat lokal melalui rekrutmen tenaga kerja dari wilayah sekitar. Graha Macarina melakukan inovasi berkelanjutan melalui pengelolaan sumber daya internal yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian, strategi inovasi berkelanjutan yang dilakukan Graha Macarina diwujudkan melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan varian produk, serta pembaruan gaya dan desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi tersebut didukung oleh kemampuan Graha Macarina dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, seperti pengetahuan tentang selera konsumen, penggunaan teknologi dalam proses produksi, serta kreativitas dalam mengembangkan produk dan kemasan. Keberlanjutan usaha Graha Macarina tidak hanya terlihat dari pengembangan produknya, tetapi juga dari kemampuannya

memperluas jangkauan usaha ke beberapa daerah dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Graha Macarina tidak hanya memberikan manfaat bagi perkembangan usaha, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha Graha Macarina didukung oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), yang menjelaskan bahwa keberlanjutan usaha dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya dan kemampuan internal perusahaan secara efektif sehingga mampu menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Graha Macarina berhasil memulihkan dan mempertahankan kinerjanya melalui implementasi tiga indikator inovasi produk, yaitu kualitas, varian, serta gaya dan desain produk. Peningkatan kualitas diwujudkan secara konsisten melalui standarisasi proses produksi, pemilihan bahan baku premium, serta penggunaan teknologi mesin spinner guna meniriskan minyak untuk menghasilkan tekstur makaroni yang renyah dan higienis, meskipun aspek kebersihan kerja pegawai dan pemenuhan legalitas sertifikasi BPOM masih memerlukan evaluasi serta peningkatan lebih lanjut. Pada indikator varian, perusahaan menargetkan mahasiswa sebagai target pasar melalui produk Macarina-mixsnack dengan memanfaatkan kecenderungan konsumen yang menyukai variasi produk serta mengikuti tren yang sedang populer atau FOMO (Fear of Missing Out). dari segi gaya dan desain produk, penggunaan kemasan yang modern dan informatif serta inovasi fungsional berupa alat makan seperti sumpit mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih praktis bagi konsumen. Hal ini sekaligus menjadi pembeda produk dibandingkan dengan produk kompetitor di pasar lokal.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV) Barney (1991), inovasi inkremental yang dilakukan Graha Macarina menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Konsistensi mutu operasional menjadi sumber daya yang bernilai (valuable) dalam menjaga kepuasan pelanggan, sedangkan fleksibilitas pengembangan produk melalui Macarina mixsnack menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengikuti perubahan tren pasar yang bersifat langka (rare). Selain itu, inovasi berupa alat makan seperti sumpit menjadi keunikan produk yang sulit ditiru oleh pesaing (inimitable) sementara desain kemasan yang khas, modern, dan informatif menjadi identitas produk yang tidak mudah digantikan oleh produk lain di pasar (non-substitutable). Kombinasi tersebut membuat produk memiliki daya saing yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Saran

Graha Macarina perlu meningkatkan fasilitas produksi agar memenuhi standar BPOM guna memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas pasar, serta melakukan evaluasi tren secara rutin untuk menghadirkan varian produk yang sesuai dengan perkembangan pasar sehingga keunggulan diferensiasi tetap terjaga. Selain itu, pembaruan desain kemasan yang ramah lingkungan serta peningkatan pelatihan tenaga kerja pada aspek produksi dan kebersihan juga perlu dioptimalkan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif dengan variabel yang lebih luas, seperti inovasi pemasaran, digital branding, dan loyalitas konsumen, serta menggunakan teori

dan periode penelitian yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keberlanjutan usaha.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan pengemasan dan labeling produk untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577-583.
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99–1200.
- Ephelia, G. R., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh fokus pelanggan, respon pelanggan, proaktif, inovasi dan pengambilan resiko terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 712-720.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFÃ%). *Journal of Management*, 2(2).
- Hameed, W. U., Nisar, Q. A., & Wu, H. (2023). *Product innovation and competitive advantage: The mediating role of customer value creation*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 100292
- Irvano, F. (2023). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Majid, M. N., & Saifuddin, J. A. (2025). *Analisis pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada PT Berkah Anugerah Inti Semesta*. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 8(1), 378–385
- Margaretha Fiani S. Dan Edwin Japariato, S. M. (2012). Analisa Pengaruh Food quality Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1), 1-6, 1-2.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk umkm di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56-64.
- Oudina, W. S., Baharuddin, A., & Khaeruddin, F. (2024). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on Marketing Performance in Micro Trade Business at South Sulawesi. *Business Research and Administration Innovation*, 1(2), 71-80.
- Raharjo, A. A., Afridah, N., & Mulyani, I. D. (2024). Pengaruh Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Pada Umkm Telur Asin Kencana Desa Wanasari Brebes). *Journal of Management and Creative Business*, 2(3), 240-254.
- Raymond, D., Deli, & Bayu Syahputra. (2025). *Analisis pengaruh elemen desain grafis dan atribut kemasan terhadap minat beli konsumen: Studi kasus kemasan mie instan*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 10(1).
- Romadia, R., Floryan, F., Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 49-60.

- Rubera, G. (2014). Design innovativeness and product sales' evolution. *Marketing Science*, 33(1), 146–163.
- Setyowati, D., & Sugiarti, L. (2022). Kajian Pencantuman Keterangan Kedaluwarsa pada Label Pangan Olahan. *Eruditio: Indonesia Journal of Food and Drug Safety*, 3(1), 69-78.
- Suarna, I. F., Ayu, A. T., & Safari, A. (2025). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Umkm (Studi Kasus Pada Pisang Keju Sentosa 88 Di Kota Bandung). *Jurnal Integrasi Pengetahuan Disiplin*, 6(1).
- Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 684-694.
- Garvin, David A. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. 2016.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 16/e. Pearson education limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management By Philip Kotler*. Pearson Education Limited