

Inovasi Produk dan Kemasan Amplang UD Taufik Jaya Makmur Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas di Samarinda

Risky Juliana, Muhammad Zaini, Ahmad Firman Hakim, Umami Nadroh

Universitas Mulawarman
riskyjuliana32@gmail.com

Article History

accepted 1/7/2025

approved 14/7/2025

published 30/7/2025

Abstract

In the face of increasingly fierce market competition, product and packaging innovation are crucial factors in maintaining and enhancing the competitiveness of MSMEs. This study analyzes product and packaging innovation at the amplang (rice crackers) business, UD Taufik Jaya Makmur, in Samarinda, to enhance product quality. The method used was descriptive qualitative research with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with the business owner, employees, and consumers, and documentation. The results show that product innovations, such as developing flavor variants and improving the quality of raw materials, as well as packaging innovations that include attractive designs and more comprehensive information, successfully increased product appeal, strengthened brand image, and built customer loyalty. Quantitatively, changes in packaging design and improved product quality increased customer satisfaction by 25%, reflected in higher sales. These innovations also demonstrated a positive impact on product durability, allowing for a longer shelf life of up to three months, while maintaining quality. The practical contribution of this study to MSMEs is that the implementation of sustainable product and packaging innovation can improve product quality and competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: Amplang, Innovation, Packaging, Quality, Product

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, inovasi produk dan kemasan menjadi faktor penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini menganalisis inovasi produk dan kemasan pada usaha amplang UD Taufik Jaya Makmur di Samarinda untuk meningkatkan nilai kualitas produk. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk seperti pengembangan varian rasa dan peningkatan kualitas bahan baku, serta inovasi kemasan yang mencakup desain menarik dan informasi yang lebih lengkap, berhasil meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Secara kuantitatif, perubahan dalam desain kemasan dan peningkatan kualitas produk meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 25%, yang tercermin dalam penjualan yang lebih tinggi. Inovasi ini juga menunjukkan dampak positif pada daya tahan produk, yang dapat bertahan lebih lama, hingga 3 bulan, dengan kualitas yang terjaga. Kontribusi praktis dari penelitian ini bagi UMKM adalah menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk dan kemasan yang berkelanjutan dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Amplang, Inovasi, Kemasan, Kualitas, Produk



PENDAHULUAN

Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin cerdas, inovasi menjadi kunci utama bagi keberlangsungan dan pertumbuhan setiap entitas bisnis, tak terkecuali usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perlu terus beradaptasi dan berinovasi, terutama dalam pengembangan produk dan desain kemasan. Pengembangan produk yang inovatif tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk meningkatkan nilai kualitas produk secara keseluruhan.

Dari perspektif pasar dan konsumen, inovasi produk harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam. Riset pasar secara konsisten menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Ketchum Innovation Kernel Study (2015) menemukan bahwa 68% konsumen bersedia membayar rata-rata 21% lebih untuk merek yang mereka anggap inovatif. Inovasi tidak hanya menciptakan produk baru tetapi juga menyempurnakan produk yang sudah ada agar lebih baik dan peningkatan ini berjalan beriringan dengan inovasi pada kemasannya untuk memastikan kualitas produk terjaga.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fathona (2024) menemukan bahwa hasil dari penelitian tersebut inovasi produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional pada perusahaan KFC di Yogyakarta. Penelitian ini memberikan hasil inovasi produk yang semakin baik dilakukan oleh perusahaan mampu menciptakan menu baru yang ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih (2020) menunjukkan hasil bahwa inovasi kemasan dapat meningkatkan nilai kualitas produk dengan menyesuaikan desain kemasan terhadap standar kesehatan dan keamanan pangan.

Melalui observasi awal menunjukkan adanya praktik tradisional yang mengandalkan tenaga manusia dalam setiap tahapan mulai dari pencampuran adonan secara manual dan pembentukan amplang menggunakan tangan. Di sisi lain, terdapat pula penggunaan alat dan mesin modern yang digunakan dalam proses penggilingan bahan baku, penghalusan bumbu menggunakan alat mixer dan penggorengan dengan kontrol suhu otomatis. Selanjutnya observasi terhadap produk amplang yang dihasilkan oleh UD Taufik Jaya Makmur mengungkapkan bahwa desain kemasannya kurang menarik secara visual dan tidak menyajikan informasi produk yang lengkap kepada konsumen.



Gambar 1.1. Produk Amplang UD Taufik Jaya Makmur

Sumber : Data diolah, 2024

Inovasi produk merupakan salah satu aspek kunci yang mempengaruhi kualitas dan daya saing suatu produk di pasar. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti UD Taufik Jaya Makmur, inovasi produk dan kemasan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan relevansi dan keberlanjutan bisnis. Inovasi

produk yang dimaksud tidak hanya mencakup pengembangan varian baru, tetapi juga peningkatan kualitas bahan baku dan pengembangan bentuk produk yang lebih menarik. Sebagai contoh, UD Taufik Jaya Makmur memutuskan untuk mempertahankan varian rasa original pada amplang mereka karena kekhawatiran bahwa penggunaan berbagai varian rasa dapat meningkatkan suhu dalam kemasan yang berdampak pada kualitas produk.

Sustaining Innovation Theory, yang pertama kali diperkenalkan oleh Christensen (1997), berfokus pada inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan produk yang sudah ada tanpa mengubahnya secara radikal. Teori ini relevan dengan konteks penelitian ini karena menggarisbawahi pentingnya perbaikan produk secara berkelanjutan untuk menjaga kualitas dan daya saing, tanpa mengorbankan karakteristik asli produk. Dalam kasus ini, UD Taufik Jaya Makmur berusaha untuk mempertahankan keunikan cita rasa amplang yang dominan dengan ikan pipih sambil memperbaiki bahan baku dan kemasan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk.

Penerapan teori ini dalam praktik dapat terlihat pada strategi inovasi yang dilakukan oleh UD Taufik Jaya Makmur, seperti peningkatan kualitas bahan baku dengan memilih ikan bandeng jantan untuk menjaga konsistensi cita rasa dan tekstur. Selain itu, kemasan yang digunakan diubah menjadi lebih fungsional dan menarik dengan desain yang mencolok. Namun, meskipun kemasan sudah menarik, masih ada kekurangan dalam hal informasi produk yang dapat mengurangi kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perlu ada inovasi lebih lanjut dalam hal pemberian informasi yang lebih lengkap pada kemasan.

Inovasi produk dan kemasan tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berfokus pada penciptaan barang atau jasa baru yang berbeda dari produk sebelumnya, sementara Meyer dan Garg (2005) menekankan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh besar terhadap hubungan antara nilai dan harga produk. Selain itu, inovasi kemasan memiliki manfaat praktis seperti memperpanjang masa simpan produk, menjaga kualitas, dan meningkatkan brand awareness melalui desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Namun, meskipun ada upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan kemasan, masih terdapat gap dalam hal informasi yang disajikan pada kemasan. Beberapa informasi penting seperti label BPOM dan tanggal kedaluwarsa belum tersedia pada kemasan amplang UD Taufik Jaya Makmur, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana penerapan inovasi produk dan kemasan dapat meningkatkan kualitas produk amplang dan memperkuat posisi UD Taufik Jaya Makmur di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kemasan terhadap peningkatan nilai kualitas produk amplang di UD Taufik Jaya Makmur, serta untuk mengidentifikasi area yang masih perlu diperbaiki dalam strategi inovasi mereka, terutama terkait dengan informasi pada kemasan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Studi kasus dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya mengenai inovasi produk dan kemasan pada usaha amplang UD Taufik Jaya Makmur di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif penerapan inovasi produk dan kemasan dalam meningkatkan kualitas produk amplang yang dihasilkan oleh usaha ini.

Lokasi penelitian dilakukan di UD Taufik Jaya Makmur yang berlokasi di Samarinda, Kalimantan Timur. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1992 dan bergerak dalam industri pengolahan amplang, yang merupakan salah satu makanan khas daerah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada adanya praktik inovasi produk dan kemasan yang diterapkan oleh pemilik usaha, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk.

Dalam penelitian ini, validasi data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai informan yang terdiri dari pemilik usaha (Ibu Tasya), karyawan (Ibu Faridha), dan beberapa konsumen (Bapak Hardi, Ibu Nita, Bapak Agus, Mbak Zahra, Bapak Syaripudin). Data yang diperoleh dari masing-masing informan kemudian dibandingkan untuk memastikan akurasi dan konsistensi informasi yang didapatkan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Kombinasi teknik ini membantu dalam memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan objektif tentang inovasi yang diterapkan pada produk dan kemasan amplang.

Subjek penelitian terdiri dari beberapa informan yang memiliki pengetahuan langsung mengenai inovasi produk dan kemasan amplang di UD Taufik Jaya Makmur. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, Ibu Tasya, yang telah menjalankan usaha amplang ini sejak 1992. Ibu Tasya memiliki pengalaman lebih dari 30 tahun dalam mengelola bisnis ini dan memimpin penerapan inovasi produk. Selain itu, karyawan Ibu Faridha, yang telah bekerja selama 5 tahun di UD Taufik Jaya Makmur, juga menjadi informan penting, khususnya dalam pengelolaan produksi dan pengemasan amplang. Terakhir, konsumen yang sudah membeli produk amplang ini selama lebih dari 6 bulan, seperti Bapak Hardi, Ibu Nita, Bapak Agus, Mbak Zahra, dan Bapak Syaripudin, memberikan wawasan terkait dengan kualitas produk dan kemasan serta pandangan mereka terhadap inovasi yang diterapkan.

Dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan data yang valid dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana inovasi produk dan kemasan dapat meningkatkan kualitas produk amplang di UD Taufik Jaya Makmur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang disajikan dalam penelitian ini meliputi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap pemilik usaha, karyawan, dan konsumen UD Taufik Jaya Makmur. Data ini disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai kondisi aktual di lapangan. Penyajian data ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat untuk merumuskan kesimpulan dan rekomendasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, Ibu Tasya (10 Mei 2025) mengungkapkan bahwa keunggulan utama produk amplang terletak pada penguatan cita rasa ikan pipih yang lebih dominan, yang telah menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh karyawan Ibu Faridha yang menyatakan bahwa rasa ikan pipih yang khas menjadi keunggulan utama produk amplang, jauh mengungguli rasa adonan.

Inovasi produk pada UD Taufik Jaya Makmur berfokus pada peningkatan kualitas bahan baku dan penguatan cita rasa. Untuk menjaga kualitas rasa dan tekstur produk, perusahaan menggunakan ikan jantan sebagai bahan baku utama dalam pembuatan amplang, yang bertujuan untuk menjaga konsistensi rasa dan tekstur. Meski sempat mengembangkan beberapa varian rasa, perusahaan akhirnya memutuskan untuk kembali pada cita rasa original. Keputusan ini diambil karena kekhawatiran bahwa penggunaan berbagai varian rasa dapat meningkatkan suhu di dalam kemasan, yang berpotensi memengaruhi kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

oleh Fathona (2024), yang menunjukkan bahwa inovasi produk yang semakin baik dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan, serta penelitian Ningsih (2020), yang mengungkapkan pentingnya inovasi dalam meningkatkan nilai kualitas produk.

A. Hasil

Tabel 1. Penyajian Data

No	Indikator	Fokus	Hasil / Temuan Penelitian
1.	Inovasi Produk	Keunggulan Relatif	Produk mempertahankan rasa khas ikan pipih dan bentuk kuku macan. Konsumen mengenal produk dari rasa khas yang kuat dan identitas produk tradisional yang dipertahankan.
		Kesesuaian	Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tanpa pengawet, rasa dominan ikan pipih. Sebagian aspek seperti kemasan masih perlu ditingkatkan.
		Keragaman Rasa dan Bentuk	Inovasi varian rasa (kepiting, cumi) pernah dilakukan namun dihentikan untuk menjaga cita rasa asli. Bentuk tetap dipertahankan dalam varian bola, panjang, dan kuku macan.
		Tantangan	Kesulitan dalam pengurusan izin BPOM dan penambahan <i>expired date</i> karena keterbatasan biaya dan lokasi produksi yang menyatu dengan rumah.
		Tampilan	Produk memiliki tampilan unik dengan gambar kuku macan dan warna kuning-oranye mencolok, mudah dikenali di pasar.
2.	Inovasi Kemasan	Keestetikan Kemasan	Kemasan lebih menarik, warna kuning-oranye dinilai estetik oleh konsumen, membentuk identitas merek yang kuat.
		Fungsionalitas Kemasan	Kemasan menjaga kerapatan dan daya tahan produk, namun sulit dibuka tanpa gunting sehingga masih dirasa kurang praktis.
		Informasi produk	Komposisi dan alamat dicantumkan. Namun belum ada label BPOM dan <i>expired date</i> . Sehingga Konsumen menganggap informasi belum lengkap.

No	Indikator	Fokus	Hasil / Temuan Penelitian
		keamanan Produk	Dengan mesin <i>impulse sealer</i> , kemasan menjadi lebih rapat dan mencegah produk melempem. Konsumen menilai produk tetap renyah dan aman.
		Dampak Lingkungan	Kemasan masih menggunakan plastik dan belum ramah lingkungan. Tidak dapat didaur ulang, namun kardus digunakan sebagai lapisan luar.
3	Nilai Kualitas Produk	Kesesuaian	Produk sesuai ekspektasi, tidak menggunakan bahan pengawet, cita rasa otentik tetap dipertahankan.
		Daya Tahan	Produk lebih tahan lama, hingga 3 bulan, dan tidak cepat melempem. Hal ini diapresiasi oleh konsumen.
		Desain Kemasan	Desain menarik dan informatif, namun belum mencakup informasi lengkap seperti label halal dan tanggal kedaluwarsa.
		Ciri Khas Produk	Ciri khas terletak pada rasa dominan ikan pipih dan bentuk kuku macan, yang menjadi identitas pembeda dari produk pesaing.

B. Pembahasan

Kesesuaian dengan Teori Sustaining Innovation

Inovasi produk pada UD Taufik Jaya Makmur berfokus pada peningkatan kualitas dan penguatan ciri khas amplang yang menggunakan ikan pipih sebagai bahan baku utama. Keputusan untuk mempertahankan rasa original amplang sangat relevan dengan teori Sustaining Innovation yang dikemukakan oleh Christensen (1997), yang menekankan bahwa inovasi produk harus dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas tanpa mengubah produk secara drastis. Penerapan teori ini terlihat pada keputusan UD Taufik Jaya Makmur untuk tetap mempertahankan cita rasa ikan pipih, meskipun sempat mencoba berbagai varian rasa. Inovasi ini, meskipun bersifat bertahap, terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Namun, meskipun terdapat upaya mempertahankan kualitas produk, varian rasa seperti kepiting dan cumi akhirnya dihentikan karena kekhawatiran bahwa penggunaan varian rasa yang terlalu beragam dapat meningkatkan suhu dalam kemasan, yang berpotensi merusak kualitas produk. Ini menunjukkan tantangan dalam mengadopsi varian rasa baru yang mungkin dapat meningkatkan kompleksitas dan mempengaruhi konsistensi rasa dan daya tarik visual produk. Oleh karena itu, inovasi dalam hal pengembangan produk dan kemasan harus tetap fokus pada kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dan kondisi produksi yang ada, seperti yang diungkapkan oleh Setiyana & Widayarsi (2019).

Persepsi Konsumen terhadap Inovasi Kemasan

Inovasi kemasan yang diterapkan pada UD Taufik Jaya Makmur meliputi perubahan desain yang lebih mencolok dengan warna kuning-oranye, yang telah diakui oleh konsumen sebagai visual yang menarik dan mudah dikenali. Desain baru ini sejalan dengan penelitian Badri et al. (2022), yang menekankan bahwa kemasan memainkan peran strategis dalam meningkatkan persepsi kualitas dan membangun citra merek. Namun, meskipun desain kemasan lebih menarik, beberapa kekurangan tetap ada, seperti sulitnya membuka kemasan tanpa alat bantu, yang dikeluhkan oleh beberapa konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan tidak hanya harus fokus pada estetika, tetapi juga pada fungsionalitas yang memudahkan konsumen dalam penggunaan produk. Selain itu, meskipun informasi produk seperti komposisi dan alamat sudah dicantumkan pada kemasan, belum ada label BPOM dan tanggal kedaluwarsa yang tercantum. Kekurangan informasi ini dapat menurunkan kredibilitas produk di mata konsumen, seperti yang disarankan oleh Meyer dan Garg (2005), yang menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan transparan pada kemasan dapat memperkuat hubungan antara produk dan konsumen. Untuk itu, perbaikan lebih lanjut dalam hal informasi pada kemasan perlu dilakukan agar komunikasi pemasaran lebih efektif.

Keputusan untuk menghentikan pengembangan varian rasa pada amplang UD Taufik Jaya Makmur dapat dianalisis melalui beberapa perspektif. Secara teknis, penerapan varian rasa yang beragam dapat meningkatkan kompleksitas dalam proses produksi dan pengemasan. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik usaha, Ibu Tasya, "Kami khawatir jika varian rasa terlalu banyak, suhu dalam kemasan akan meningkat, yang berisiko mempengaruhi kualitas produk." Dari sudut pandang teori Sustaining Innovation, inovasi yang dilakukan harus berfokus pada peningkatan kualitas produk yang sudah ada tanpa mengubahnya secara radikal. Oleh karena itu, varian rasa yang berbeda-beda dianggap tidak sesuai dengan karakteristik produk amplang yang sudah dikenal dengan cita rasa ikan pipih yang khas.

Selain itu, tantangan dalam pengurusan sertifikasi seperti BPOM dan penambahan tanggal kedaluwarsa juga menjadi hambatan dalam inovasi produk. Keterbatasan biaya dan fasilitas produksi menjadi faktor utama yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi standar sertifikasi yang lebih tinggi. Menurut Christensen (1997), perusahaan perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan namun tetap mengelola keterbatasan sumber daya yang ada. Oleh karena itu, untuk mengatasi keterbatasan ini, perusahaan harus fokus pada inovasi yang sesuai dengan kapasitas dan tujuan jangka panjang, serta mempertimbangkan sertifikasi yang diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathona (2024), yang menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan, temuan ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk amplang melalui inovasi tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Demikian pula, hasil penelitian oleh Ningsih (2020) yang menekankan pentingnya inovasi kemasan dalam meningkatkan kualitas produk, yang tercermin pada UD Taufik Jaya Makmur, di mana inovasi kemasan memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen, meskipun masih terdapat kekurangan dalam hal informasi yang disajikan.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Ringkasan Hasil Penting

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk dan kemasan yang diterapkan oleh UD Taufik Jaya Makmur di Samarinda menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan nilai kualitas produk amplang. Inovasi produk yang dilakukan berfokus pada peningkatan cita rasa ikan pipih yang khas dan penguatan kualitas bahan baku, yang terbukti meningkatkan loyalitas konsumen. Di sisi kemasan, desain kemasan yang lebih menarik dan fungsional mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, meskipun masih terdapat kekurangan dalam hal informasi produk, seperti label BPOM dan tanggal kedaluwarsa. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun varian rasa seperti kepiting dan cumi tidak berhasil dipertahankan, keputusan untuk fokus pada cita rasa original mampu menjaga kualitas produk dan daya tariknya di pasar.

2. Makna atau Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi UMKM, khususnya dalam sektor pengolahan makanan tradisional. Dengan penerapan inovasi produk dan kemasan yang berkelanjutan, UMKM seperti UD Taufik Jaya Makmur dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan kualitas produk tanpa mengorbankan karakteristik asli produk tersebut. Temuan ini juga menunjukkan bahwa inovasi kemasan, meskipun penting untuk meningkatkan daya tarik produk, harus dilakukan dengan mempertimbangkan aspek fungsionalitas dan kelengkapan informasi untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai inovasi produk dan kemasan, serta memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing di pasar.

Rekomendasi Praktis untuk UMKM:

1. Peningkatan Informasi pada Kemasan
UMKM harus segera menambahkan informasi yang lebih lengkap pada kemasan, seperti label BPOM, tanggal kedaluwarsa, dan sertifikasi halal, untuk meningkatkan kredibilitas dan memenuhi ekspektasi konsumen.
2. Inovasi Berkelanjutan
Terus menerus melakukan inovasi yang sesuai dengan preferensi konsumen dan kapasitas produksi. Fokus pada peningkatan kualitas produk sambil menjaga konsistensi rasa dan kualitas.
3. Diversifikasi Kemasan yang Ramah Lingkungan
Mengingat pentingnya aspek keberlanjutan, UMKM dapat mempertimbangkan penggunaan kemasan ramah lingkungan yang lebih efisien dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Rekomendasi Penelitian Lanjut untuk Akademisi:

1. Eksplorasi Dampak Inovasi Produk dan Kemasan terhadap Keberlanjutan UMKM
Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana inovasi produk dan kemasan dapat berkontribusi pada keberlanjutan UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan pergeseran preferensi konsumen.
2. Analisis Pengaruh Teknologi dalam Proses Produksi
Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menilai bagaimana teknologi baru dalam proses produksi dapat mendukung inovasi produk dan kemasan, serta mempengaruhi kinerja operasional UMKM.
3. Studi Kasus pada UMKM Lain
Penelitian lebih lanjut dengan pendekatan studi kasus pada UMKM lainnya di sektor makanan tradisional dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai

pengaruh inovasi produk dan kemasan terhadap kualitas dan daya saing produk di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. T. (2021). Optimalisasi desain kemasan produk UMKM Desa Tenogo Kecamatan Paninggaran. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(3), 46-51.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik UMKM wedang jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Fathona, F. E. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional perusahaan KFC di Yogyakarta. Tesis, Universitas Islam Indonesia.
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan penjualan melalui pengemasan, labelling, dan branding produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107-118.
- Ketchum. (2015). Innovation is more than a buzzword - Consumers are willing to pay 21% more for innovative brands: The Ketchum Innovation Kernel Study.
- Ningsih, S. C., & Putri, P. H. (2020). Inovasi kemasan dan perluasan pemasaran usaha rempeyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 6-17.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Perikanan Udayana: Denpasar.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk Honda Vario. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(4), 476–483.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.