



Analisis Inovasi Perencanaan Produk Baru (Studi Pada Umkm Es Krim Jamur Mild Good Di Surabaya)

¹Carrisa Putri Oktavia, ²Alif Fianur Fadila, ³Assyaffa Maulida, ⁴Rusdi Hidayat,
⁵Maharani Ikaningtyas

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar,
Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Email : ¹22042010003@student.upnjatim.ac.id, ²22042010021@student.upnjatim.ac.id,

³22042010044@student.upnjatim.ac.id, ⁴Hidayat_Rusdi@upnjatim.ac.id,

⁵Ikaningtyas_Maharani@upnjatim.ac.id

Abstrak

Persaingan pasar di zaman sekarang mengharuskan pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap produk yang akan dijual. Salah satunya UMKM Es Krim Jamur Mild Good. Peneliti memilih studi pada UMKM ini dikarenakan melihat perkembangan dari sosial media UMKM ini dengan ide usaha yang unik menimbulkan rasa keingintahuan yang tinggi untuk meneliti perkembangan dari UMKM ini. UMKM ini memiliki inovasi produk es krim berbahan dasar sayuran dan buah-buahan. Dalam penjualannya terdapat variasi produk yang menarik serta penawaran yang unik. Inovasi produk yang diciptakan oleh UMKM ini adalah olahan es krim yang dicampur dengan jamur tiram. Produk yang diciptakan oleh UMKM ini mendapat pandangan yang bervariasi dari masyarakat dan memicu rasa penasaran dari masyarakat. Usaha kecil ini memerlukan dukungan pada pengenalan produk serta perluasan pemasaran di persaingan pasar jaman sekarang. Dalam jurnal ini akan membahas mengenai perencanaan produk inovasi produk dan strategi marketing yang dilakukan UMKM Mild Good ini. Serta dalam penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif dari sumber-sumber pilihan serta dari UMKM tersebut. Selain itu pembahasan jurnal ini akan dikemas oleh data data yang telah ditinjau dari sumber yang relevan. Adapun untuk keseluruhan pembahasan lainnya akan ada di dalam jurnal ini.

Kata Kunci : Inovasi, UMKM, Perencanaan, Perkembangan

Abstract

Market competition in this era requires business owners to be more creative and innovative in the products they sell. One of them is the Mild Good Mushroom Ice Cream UMKM. Researchers chose to study this UMKM because they saw the development of this UMKM social media with a unique business idea that aroused high curiosity to research the development of this UMKM. This MSME has innovative ice cream products made from vegetables and fruits. In its sales, there are interesting product variations and unique offers. The product innovation created by this UMKM is the production of ice cream mixed with oyster mushrooms. The products that were created by these UMKMs received varied views from the public and attracted curiosity from the public. This small business needs support in product introduction and marketing expansion in today's market competition. This journal will discuss the product planning process of product innovation and marketing strategies implemented by Mild Good UMKM. And this research will use descriptive research with qualitative methods from selected sources and from these UMKM. In addition, the discussion of this journal will be packaged by data that has been reviewed from relevant sources. As for the entire other discussion, it will be in this journal.

Keywords: Innovation, MSMEs, Planning, Development



PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh inovasi UMKM Mild Good yang menjual es krim berbahan dasar sayuran dan buah-buahan. Pada persaingan bisnis jaman sekarang pengusaha dituntut untuk kreatif dan mampu berpikir *out of the box*. Dimaksudkan pengusaha harus memiliki ide kreatif tanpa batasan yang menyeluruh. Selain itu UMKM pada saat ini sudah bervariasi dan memiliki ide usaha yang bisa berkesempatan untuk jangka panjang. Peneliti memilih penelitian pada UMKM ini dikarenakan ingin mengetahui lebih dalam mengenai proses pengembangan bisnis yang dilakukan UMKM in. Serta cara mereka mempersiapkan strategi dan juga inovasi agar bisa berkembang dan bersaing di pasar sekarang.

Es krim jamur adalah inovasi yang unik di pasar sekarang. Mengonsumsi es krim sudah menjadi trend bagi para kalangan dikarenakan mengonsumsi es krim dapat memperbaiki mood mereka serta menjadi opsi untuk menghilangkan dahaga. Modifikasi es krim menjadi es krim jamur adalah suatu opsi yang unik dan kreatif serta memberikan berbagai manfaat dan dampak. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana pemilik UMKM dapat mengembangkan inovasi ini dan mempersiapkan pemasarannya agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Selain itu tidak hanya pemasarannya, tentunya proses produksi mempengaruhi rasa dan bahan yang dipertimbangkan sebelum membuat es krim jamur tiram. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana persiapan yang dilakukan UMKM ini dalam menyiapkan produknya. Tentunya dalam penciptaan produk ini akan memberikan manfaat yang diimbangi oleh bahan inovasinya. Seperti manfaat kesehatan bagi tubuh dan manfaat lainnya.

Dalam konteks ini, penelitian tentang inovasi es krim jamur mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan formulasi produk yang optimal, proses produksi yang efisien, hingga penilaian terhadap respons konsumen terhadap produk tersebut. Diharapkan bahwa dengan terus meningkatnya minat terhadap makanan yang sehat dan berkelanjutan, inovasi es krim jamur dapat menjadi alternatif yang menarik dan dapat diterima secara luas oleh masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian dengan jenis pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena penelitian ini menjelaskan tentang inovasi apa yang harus dilakukan agar produk bisa diterima oleh masyarakat. Dengan menggunakan jenis penelitian ini dapat diketahui inovasi apa yang cocok dengan masyarakat sekarang. Dengan melibatkan subjek penelitian CEO, COO, CFO, CMO, dan Konsumen dari es krim jamur Mild Good.

Sedangkan instrumen penelitian yang digunakan berupa wawancara. Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan berdasarkan kejadian yang terjadi di lapangan tentang strategi manajemen dan validasi yang diberikan oleh pelanggan. Instrumen penelitian dengan wawancara sendiri melalui beberapa proses antara lain yaitu proses perencanaan, pelaksanaan, pengordinasian, dan evaluasi dari beberapa subjek peneliti yang dimana pasti mengetahui manajemen strategi dalam menginovasikan produk es krim jamur mild good.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi UMKM Mild Good

Inovasi merupakan penemuan yang baru dan belum ada di manapun ataupun dikenal oleh siapapun. Inovasi harus dilakukan oleh seorang pebisnis atau wirausahawan, dengan begitu mereka dapat menjadi seorang pebisnis atau wirausahawan yang inovatif. Inovatif merupakan ciri dari seorang pebisnis atau wirausahawan yang dapat membuat perubahan yang unik atau belum ada pada lingkungan sekitarnya.

Pada awal Es Krim Jamur Mild Good berdiri, produk ini berinovasi untuk membuat es krim yang sehat yang bisa dimakan oleh anak-anak. Sehingga orang tua tidak khawatir saat anaknya

memakan es krim. Produk Es Krim Mild Good sendiri berfokus pada bagaimana es krim ini diterima oleh masyarakat dengan keunikannya. Es Krim Jamur Mild Good memiliki berbagai macam rasa yang dari macam-macam rasa tersebut terdapat buah ataupun isian lainnya. Es Krim Jamur Mild Good saat ini terdapat 4 macam rasa yaitu ada vanilla, strawberry, matcha dan coklat.

Mild Good
•Ur favorite Ice Cream•

Signature Flavour

- Vanilla**
Sweet Vanilla Flavour
- Chocolate**
Chocolate with Dark Chocolate Crumbs
- Strawberry**
Starwberry with Strawberry Chops
- Matcha**
Matcha with Almond Matcha Chops

Topping

- Oreo Crumbs
- Marshmello
- Choco Chips
- Sprinkles

Choose Your Scoop

- 1
- 2
- 3

Single Happy Double Date Love Triangle

Special Summer Package

- Pretty Summer** 16k
Get 2 package of "Single Happy" & 2 cute sticker packs
- Sparkle Summer** 30k
Get 2 package of "Double Date" & Bracelet Ring Beads & cute sticker packs
- Lovely Crush** 44k
Get 2 package of "Love Triangle" & Bracelet Ring Beads & cute sticker packs
- Inner Child** 10k
Get package of Bracelet Ring Beads & cute sticker packs
- Blue Sky** 2k
Get 3 sticker packs

Classic Menu

- Single Vanilla** 7k
1 scoop of vanilla flavour
- Double Vanilla** 13k
2 scoops of vanilla flavour
- Triple Vanilla** 19k
3 scoops of vanilla flavour
- Single Happy** 8k
1 scoop of chocolate/strawberry/matcha flavour (choose max. 1)
- Double Date** 15k
2 scoops of chocolate/strawberry/matcha flavour (choose max. 2)
- Love Triangle** 22k
3 scoop of chocolate/strawberry/matcha flavour (choose max. 3)
- Cup/Takeaway** 1,5k

@mildgood.official

Gambar 1. Produk Menu Mild Good

Di dalam rasa strawberry terdapat buah strawberry asli untuk menambah rasa khas strawberry. Di dalam rasa coklat terdapat coklat balok yang sudah diparut dan hal tersebut memberikan sensasi berbeda saat memakannya. Dan di dalam rasa matcha terdapat matcha silverqueen yang premium yang banyak disukai oleh penggemar matcha. Mild Good tidak hanya memberikan topping yang sudah ada di dalam es krim saja. Mild Good juga menyediakan topping yang premium untuk mempercantik tampilan luar Es Krim Jamur Tersebut, terdapat 4 macam tambahan topping yaitu oreo, chocochips, marshmello, dan Sprinkle. Hal ini juga termasuk inovasi yang dilakukan oleh Mild Good untuk menarik perhatian pelanggan. Inovasi selanjutnya yang dilakukan oleh Mild Good yaitu membuat menu seperti paket hemat yang dalam menu tersebut juga terdapat hadiah yang akan diterima oleh pelanggan. Hadiah yang diberikan yaitu berupa gelang, cincin dan stiker. Mild Good juga memberikan warna khas yang dapat menarik perhatian pelanggan. Warna khas yang digunakan oleh Mild Good sendiri terdapat warna kuning, hijau tosca, ungu dan merah muda. Mild Good juga memiliki social media Tiktok dan Instagram untuk memasarkan produknya. Mild Good baru-baru ini juga bekerja sama dengan laboratorium cyber marketing untuk membuat website untuk Mild Good sendiri. Es Krim jamur Mild Good juga sudah teruji untuk kandungan-kandungan yang terdapat dalam es krim jamur Mild Good.

Implementasi Strategi Marketing UMKM Mild Good

Dari informasi yang didapat UMKM Mild Good ini melakukan penjualan hanya melalui event saja. Mereka belum menjual produk ini secara operasional ataupun melalui pasar offline yang ada. Hal ini dikarenakan keterbatasan alat dan bahan baku serta biaya yang tidak mendukung untuk melakukan penjualan seperti produksi es krim setiap hari. Namun mereka tetap melakukan dan berusaha untuk mengimplementasikan strategi marketing yang mereka dapat lakukan. Mereka melakukan *online marketing* untuk memperkenalkan produknya, adapun keseluruhan pembahasannya dibawah ini.

1. Perkenalan Usaha

Berdasarkan sumber informasi dari sosial media UMKM Mild Good yang berada di platform instagram *@mildgood.official* dilampirkan dalam gambar berikut.

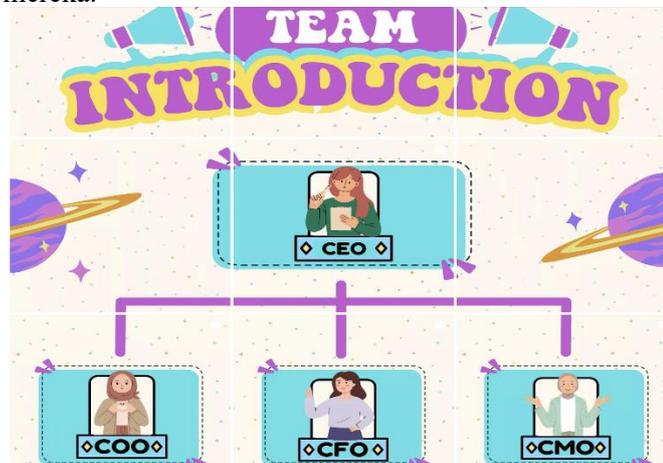


Gambar 2. *Welcoming Feeds*

Dari gambar diatas adalah pembukaan unggahan yang ada dalam instagram *@mildgood.official*. *Welcoming Feeds* ini ditujukan untuk memberi rasa penasaran agar calon pembeli tertarik untuk mengetahui lebih lanjut apa produk yang akan diluncurkan UMKM ini.

Dalam desain unggahan dari sosial media Mild Good sudah dipersiapkan layout desainnya sehingga nantinya unggahan yang ada dalam Instagram Mild Good tersusun rapi sesuai layout yang telah ditentukan. Desain unggahan ini dianggap penting bagi semua para usaha yang melakukan pasar dari online marketing karena desain yang menarik serta tatanan yang rapi akan membuat calon pembeli tertarik untuk mengetahui isi dari produk mereka.

Selain itu dalam unggahan Instagram Mild Good terdapat beberapa unggahan lainnya yang telah tersusun rapi dan terdapat ornamen yang unik sehingga beranda mereka tampak unik, menarik dan tidak membuat bosan. Adapun unggahan lainnya bermacam-macam mulai dari perkenalan tim, penjualan produk, hingga memberikan informasi mengenai banyaknya manfaat mengkonsumsi produk mereka.



Gambar 3. *Team Introduction*

Selanjutnya disusul dengan postingan lainnya mengenai bagian atau struktur organisasi yang mengelola UMKM ini dengan maksud untuk memberi informasi dan menjadi lebih dekat dengan calon pelanggan. Adapun struktur organisasinya dibagi menjadi 4 yakni;

1. *Chief Executive Officer* (CEO): CEO adalah direktur pelaksana perusahaan yang bertanggung jawab atas keseluruhan arahan strategis perusahaan. Tugas utama CEO adalah membuat keputusan penting yang mempengaruhi pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan perusahaan.
2. *Chief Operating Officer* (COO): COO bertanggung jawab atas operasi perusahaan sehari-hari. Mereka memastikan bahwa proses internal berjalan lancar, efisien, dan sejalan

dengan tujuan perusahaan. COO sering kali memimpin departemen operasi, produksi, penjualan, dan layanan pelanggan.

3. *Chief Financial Officer* (CFO): CFO adalah kepala keuangan perusahaan yang bertanggung jawab atas manajemen keuangan dan risiko keuangan perusahaan. Tanggung jawab utama CFO meliputi perencanaan keuangan, pengelolaan kas, pelaporan keuangan, analisis investasi, dan strategi perpajakan. Mereka memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan terkait aspek keuangan perusahaan.
4. *Chief Marketing Officer* (CMO): CMO adalah direktur pemasaran perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran. Tanggung jawab utama CMO meliputi riset pasar, pengembangan merek, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan manajemen merek. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk atau layanan perusahaan berhasil dan diterima pasar.



Gambar 4. Informasi Manfaat Jamur

Selain itu dalam unggahan yang ada di Instagram Mild Good ini juga diberikan informasi mengenai manfaat mengkonsumsi jamur tiram. Serta dikemas dengan desain terbaik agar menarik pembaca. Setelah memberikan informasi tersebut, pemilik secara tidak langsung mempersuasi pembaca untuk menjadikan es krim jamur tiram menjadi opsi mengkonsumsi jamur tiram dengan solusi terbaik dan tidak membosankan.

2. Pemasaran *Online* dan *Offline*

Dalam mempersiapkan pemasaran yang menarik suatu usaha harus membuat konten yang menarik agar bisa menggaet calon pembeli. Yang dapat dilakukan pengusaha adalah dengan melakukan pemasaran online melalui unggahannya baik dengan *hard selling* dan *soft selling*.

a. *Hard Selling*

Hard Selling adalah pendekatan pemasaran yang agresif dan langsung yang ditujukan untuk menjual produk atau jasa. Karakteristik utama dari penjualan dorong adalah penekanan pada fitur dan manfaat produk, diskon atau penawaran promosi yang kuat, dan insentif yang kuat untuk pembelian segera. Dalam hard sales, fokus utamanya adalah menutup penjualan dan menghasilkan pendapatan sebanyak-banyaknya. Komunikasi biasanya bersifat satu arah, dengan penjual memimpin dalam memberikan informasi dan mendorong calon pembeli untuk membeli

b. *Soft Selling*

Soft Selling adalah pendekatan pemasaran yang lebih santai dan persuasif. Daripada berfokus pada penjualan langsung, soft sales berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan potensial, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, dan memberikan solusi dan nilai yang relevan. Komunikasi dalam soft sales lebih bersifat percakapan, dimana tenaga penjualan mendengarkan dengan cermat dan memberikan informasi dengan cara yang persuasif dibandingkan dengan cara yang memaksa. Soft sales berfokus pada pendekatan jangka panjang dan mengutamakan membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan

Namun pada saat ini calon pembeli tidak menyukai *hard selling* karena cenderung memaksa dan membuat konsumen enggan untuk mengetahui lebih lanjut. Dalam survey yang

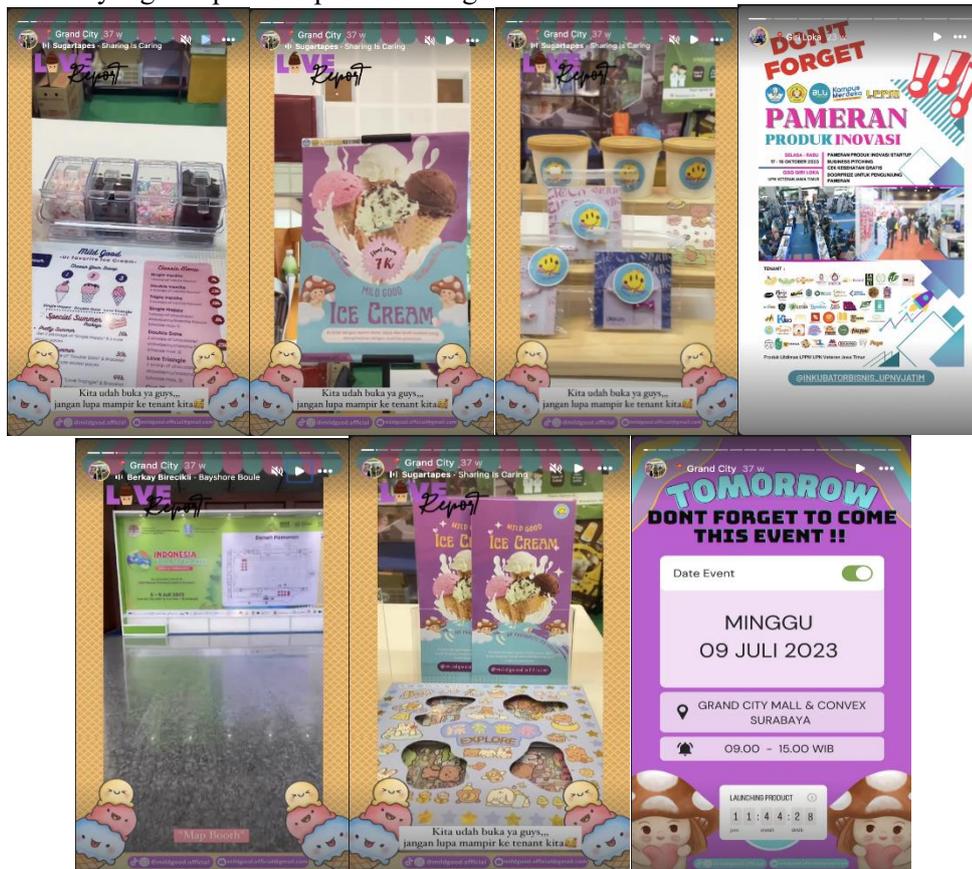
dilakukan peneliti dalam sosial media Mild Good peneliti menemukan *soft selling* yang diunggah dalam Instagram mereka. Dengan bentuk dibawah ini.



Gambar 5. *Launching Product*

Mungkin beberapa orang beranggapan bahwa ini bukanlah suatu marketing melainkan hanya pengenalan produk biasa. Namun bagi orang yang melihatnya akan timbul perasaan penasaran dan keingintahuan dengan acara tersebut. Pelaku UMKM hanya memberikan detail informasi mengenai hari, tanggal, dan tempat acara namun secara tidak langsung akan mempersuasi bagi pembaca secara halus terhanyut dalam informasi tersebut. Sehingga terbesit untuk menghadiri acara tersebut. Bagi para calon konsumen yang awalnya hanya datang untuk melihat lihat dan mengisi waktu luang bisa secara tidak langsung mencicipi produk mereka, dan membeli produk mereka karena rasa keingintahuannya.

Selanjutnya mereka juga selalu aktif membagikan kegiatan mereka di Instagram Story sehingga para pengikut Instagram tidak ketinggalan informasi serta keseruan penjualan mereka. Adapun informasi yang didapat oleh peneliti sebagai berikut.



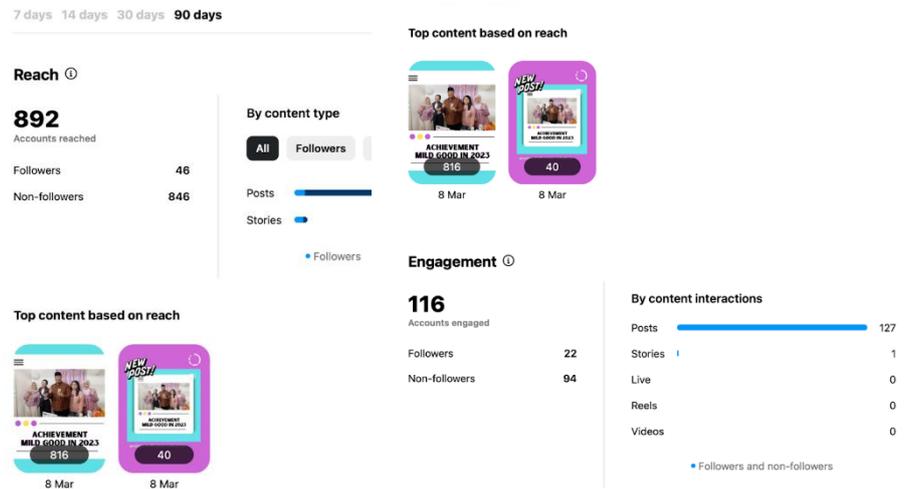
Gambar 6. *Instagram Story Mild Good*

Dari gambar diatas menunjukkan banyak sekali kegiatan yang dilakukan Mild Good dalam penjualannya di setiap event. Dalam setiap event yang diikutinya mereka selalu berupaya untuk menarik pelanggan dengan keunikan dan karakteristik mereka yang telah dibangun.

Mereka selalu mempersiapkan tatanan meja dan layout yang menarik sehingga banyak orang ingin melihat dan mencoba produk dari Mild Good ini.

Selain itu dalam setiap unggahannya pelaku UMKM selalu memantau jumlah penonton yang ada di Instagram mereka. Cara mereka agar tetap aktif dan dekat dengan konsumen adalah melalui membagi kegiatan menariknya melalui instagram.

Pelaku UMKM juga memantau perkembangan Insight dalam setiap unggahan di Instagram Mild Good. Instagram Insights mengacu pada data dan analitik yang disediakan platform Instagram kepada pengguna (biasanya pemegang akun bisnis) mengenai kinerja konten, keterlibatan pengguna, dan demografi audiens. Fitur wawasan Instagram mencakup tampilan, suka, jumlah komentar, dan jumlah orang yang menyimpan atau membagikan postingan, sehingga memberikan wawasan berharga kepada pengguna tentang cara mereka berinteraksi dengan konten mereka. Jadi insight sangat mempengaruhi sejauh mana perkembangan digital marketing suatu usaha. Dari informasi yang didapat berikut adalah insight dari setiap unggahan di Instagram Mild Good.

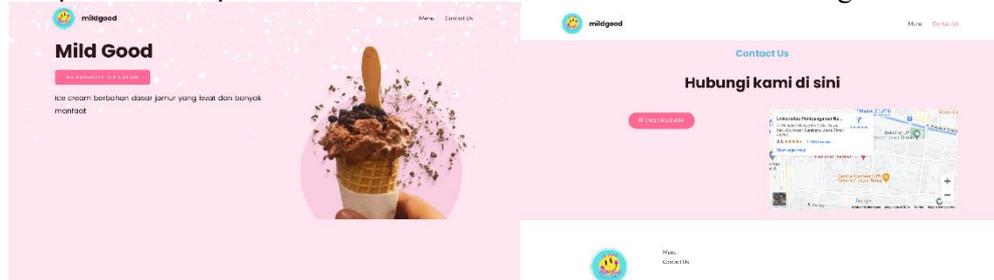


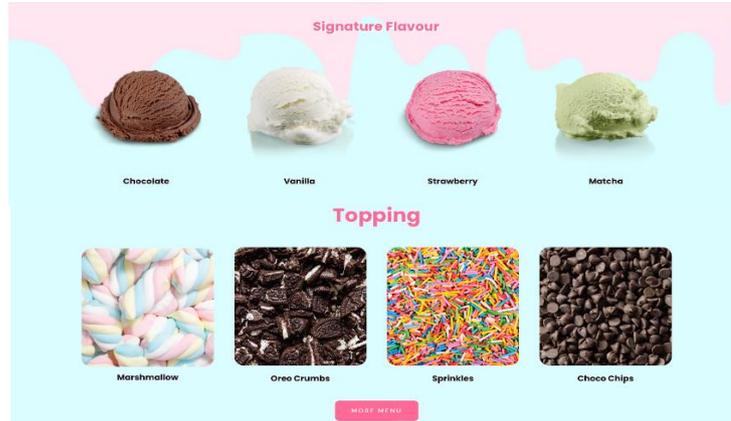
Gambar 7. Insight Instagram Mild Good

3. Website Mild Good

Setiap usaha memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri namun bagi pelaku UMKM Mild Good ini memiliki cara menarik tersendiri untuk mengatur produk-produknya. Mereka memiliki website sendiri sehingga memudahkan pelanggan untuk mengetahui produknya. Adapun websitenya dapat ditemukan di dev-mildgood.pantheonsite.io

Adapun tampilan dari website tersebut sebagai berikut.





Gambar 8. Website Official Mild Good

Dari website di atas menunjukkan informasi perusahaan serta produk yang ada dalam UMKM ini. Dengan demikian calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang akan dibeli.

Upaya Pengembangan UMKM Mild Good

Upaya pengembangan pasar merupakan suatu kegiatan untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan peningkatan konsumen sehingga mampu meluaskan pangsa pasar. Apabila upaya pengembangan pasar tersebut berjalan dengan tepat dan baik, maka akan mampu memberikan hasil positif dalam meningkatkan pangsa pasar, atau malah sebaliknya apabila upaya tersebut tidak berjalan dengan tepat dan baik, maka akan memberikan kerugian untuk pelaksanaan pengembangan pangsa pasar guna mengarungi persaingan pasar yang sangat ketat. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa Es Krim Mild Good merupakan usaha inovatif di bidang kuliner yang telah muncul sejak tahun 2023 hingga saat ini. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada inovasi produk Es Krim dari bahan dasar Jamur yang dilakukan oleh Mild Good. Tujuan utama dari inovasi produk ini adalah untuk memungkinkan Mild Good bersaing dengan produk sejenis lainnya yang juga bertujuan untuk mendukung perkembangan UMKM. Harapannya, inovasi yang dilakukan pada produk Es Krim ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Menurut Fontana (2011: 106), ada 12 jenis inovasi bisnis yang dapat diibaratkan sebagai alat pemantau, memberikan panduan kepada individu, organisasi, dan komunitas tentang langkah-langkah yang perlu diambil dalam melakukan inovasi. 12 jenis inovasi tersebut mencakup: *Offerings, Processes, Solution, Customer, Customer Experience, Value Capture, Organization, Supply Chain, Presence, Networking, dan Brand*. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Mild Good menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi inovasi yang ditemukan dari 12 jenis inovasi tersebut. Berikut penjelasannya:

a. Offerings

Inovasi yang sudah dilakukan oleh Mild Good yang ada yaitu membuat desain kemasan dengan menarik dengan motif dan gambar yang menarik, contohnya Mild Good yang membuat desain kemasan logo dengan tema emoji senyum. Selain itu, Mild Good juga memberikan inovasi dengan menyediakan kemasan khusus yang ditargetkan untuk anak-anak, seperti kemasan corn dan cup.



Gambar 9. Logo kemasan

Mild Good menyediakan kemasan yang unik cup berukuran 30ml dengan dilengkapi sendok yang berada dalam kemasan produk serta stiker produk yang menarik untuk menambah minat beli konsumen.



Gambar 10. Kemasan Produk Mild Good

b. *Supply Chain* (Rantai Pasok)

Es krim Mild Good menggunakan bahan alami dalam produksi es krim. Bahan alami yang digunakan dari jamur serta susu steril rendah lemak. Yang mengandung sumber antioksidan yang tinggi dengan kandungan vitamin, mineral, dan nutrisi yang baik bagi tubuh. Es krim Mild Good sendiri merupakan makanan beku dengan bahan dasar susu. namun tidak seperti es krim lainnya yang ditambah pula pemanis, perasa, pengemulsi, serta penstabil.

c. *Processes* (proses)

Es krim Mild Good diproduksi dengan memanfaatkan teknologi modern seperti yang umumnya digunakan oleh UKM lainnya. Proses produksinya melibatkan peralatan seperti kulkas, freezer, alat pengaduk es krim, dan peralatan lainnya yang memfasilitasi pembuatan es krim. Dalam proses produksi, alat-alat modern yang menggunakan listrik umumnya digunakan, sementara untuk memasak adonan, kompor gas biasanya dipakai. Setelah proses pembuatan selesai, es krim kemudian dibekukan menggunakan freezer untuk mencapai konsistensi yang diinginkan dan kualitas es krim tetap terjaga.

d. *Customer* (konsumen)

Peneliti menemukan bahwa Es Krim Mild Good berupaya untuk memahami dimensi inovasi berdasarkan permintaan konsumen. Melalui upaya ini, Mild Good berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Target pasar mereka adalah beragam, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dengan segmentasi pasar yang mencakup kelas menengah ke bawah hingga kelas atas. Mild Good telah aktif mengambil bagian dalam berbagai event atau bazar yang bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Acara yang diikuti seringkali berfokus pada tema makanan sehat dan juga pernah mengikuti tenant pameran produk inovatif di UPN Jatim Surabaya dan di Mall Grand City Surabaya. Selain itu, Es Krim Mild Good juga turut serta dalam berbagai event di mal. Partisipasi dalam event-even tersebut diharapkan dapat meningkatkan eksposur Es Krim Mild Good di kalangan masyarakat. Melalui keikutsertaan dalam event-even tersebut, Mild Good berupaya untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk mereka. Dengan berada di tengah-tengah acara yang seringkali ramai pengunjung, mereka memiliki kesempatan yang baik untuk menarik perhatian calon konsumen dan memperkenalkan keunikan serta nilai tambah produk Es Krim Mild Good.



Gambar 11. Tenant Mild Good

Untuk tetap bersaing di tengah persaingan bisnis yang ketat saat ini, Es Krim Mild Good perlu menerapkan beberapa langkah strategis agar dapat tetap eksis di pasar diantaranya:

1. Menggunakan *Tim Word of Mouth*

Kerjasama menggunakan tim word of mouth adalah strategi pemasaran di mana peneliti membentuk kelompok individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di lingkungan sosial mereka. Tim ini diberi tugas untuk mempengaruhi dan mengajak orang lain, terutama calon konsumen potensial, untuk mencoba dan membeli Es Krim Jamur Mild Good dengan menyampaikan testimoni positif tentang produk tersebut. Melalui penyebaran pesan positif, tim word of mouth berpotensi untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara penyebaran brosur juga bisa mendukung upaya ini dengan memberikan informasi tambahan.

2. Melakukan Kerjasama Dengan Pengusaha Lain atau UMKM lain

Melakukan Kerjasama dengan pengusaha lain atau UMKM merupakan salah satu strategi yang umum dipilih oleh para pengusaha atau wiraswastawan untuk mengembangkan bisnis mereka. Dalam konteks ini, peneliti ingin mengembangkan pasar untuk produk Es Krim Mild Good dengan bekerja sama dengan pengusaha lain. Tujuan utamanya adalah agar produk Es Krim Mild Good dapat lebih dikenal oleh masyarakat, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan volume penjualan, terutama di Surabaya. Salah satu bentuk kerjasama yang diusulkan adalah dengan menitipkan produk Mild Good di cafe-cafe Surabaya. Dengan demikian, produk tersebut dapat diakses lebih luas oleh konsumen dan mencapai target pasar yang lebih besar.

3. Inovasi Distribusi Penjualan melalui Platform Digital

Dalam menghadapi dinamika pasar modern, adaptasi terhadap tren digital menjadi kunci dalam menjaga daya saing bisnis. Mild Good, yang saat ini mengandalkan penjualan melalui toko offline, memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan penetrasi pasar melalui penjualan online. Dengan memanfaatkan platform digital, Mild Good dapat mencapai konsumen yang lebih luas, meningkatkan kenyamanan pembelian, dan memperluas jangkauan merknya. Langkah ini tidak hanya tentang berpindah dari offline ke online, tetapi juga tentang menyesuaikan model bisnis untuk menjangkau konsumen dimanapun mereka berada, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, dan meningkatkan kesadaran merk secara global. Dengan membuka toko online melalui platform seperti Grabfood, Gojek, Shopee Food atau melalui website resmi, Mild Good dapat mengeksplorasi potensi besar pasar online dengan lebih efektif. Melalui penjualan online, Mild Good dapat memanfaatkan basis pengguna yang besar dari platform tersebut untuk menjangkau konsumen potensial secara langsung, sambil memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan pengiriman. Di sisi lain, memiliki website resmi memberikan kontrol lebih besar terhadap branding dan pengalaman pelanggan, serta memungkinkan Mild Good untuk menyesuaikan strategi penjualan secara lebih fleksibel. Dengan cara ini, Mild Good tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan pembelian, tetapi juga meningkatkan kesadaran merk secara global melalui eksposur online yang lebih besar.

4. Inovasi Menghemat Biaya

Dalam menghadapi kendala modal terbatas untuk membeli freezer sebagai alat pendingin es krim dalam kegiatan penjualan, Es Krim Mild Good menemukan solusi kreatif dengan memanfaatkan ice pack sebagai alternatif. Ice pack dapat digunakan untuk mempertahankan suhu dingin es krim selama proses penjualan, sehingga produk tetap segar dan berkualitas saat sampai ke tangan konsumen. Dengan menggunakan ice pack, Es Krim Mild Good dapat tetap menjaga kualitas produknya tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pembelian freezer, sehingga membantu mengatasi kendala modal yang terbatas.

5. Penyempurnaan Tempat Produksi

Dalam menghadapi tantangan tempat produksi yang kurang mendukung untuk proses produksi Es Krim Mild Good, solusi yang ditempuh adalah memindahkan lokasi produksi dari rumah kos dan Agrivita ke fasilitas produksi khusus Es Krim Mild Good yang menawarkan ruang produksi yang lebih optimal. Salah satu lokasi yang dipilih adalah di kota Surabaya. Dengan melakukan relokasi ini, Es Krim Mild Good dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi, serta memastikan bahwa lingkungan produksi sesuai dengan standar keamanan dan kebersihan yang diperlukan untuk memproduksi produk makanan

6. Inovasi Rasa dan Bentuk

Es Krim Mild Good awalnya memiliki pilihan varian produk yang terbatas, hanya dengan empat varian rasa dalam bentuk cup. Namun, mereka berhasil mengatasi hal ini melalui inovasi dengan menambahkan tiga varian rasa baru, yakni tiramisu, cappuccino, dan taro, serta memperkenalkan varian bentuk baru seperti horn, banana split, dan orange float. Langkah ini tidak hanya menciptakan variasi yang menarik bagi konsumen, tetapi juga memperluas daya tarik produk dan menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Dengan inovasi ini, Es Krim Mild Good berhasil menarik minat konsumen lebih luas, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri es krim.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan UMKM Mild Good, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari inovasi yang sudah diklasifikasikan terdapat 4 dimensi inovasi pada UMKM Mild Good antara lain *Offerings, Supply chain, Process dan Customer*.
2. UMKM Mild Good telah sukses dalam menghasilkan inovasi dengan memperkenalkan es krim yang unik dan sehat, berbahan dasar jamur. Selain itu, mereka berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan media sosial, website, serta berpartisipasi dalam berbagai event untuk meningkatkan eksposur dan penjualan produk mereka.
3. Dengan meluncurkan varian rasa dan bentuk baru untuk produk mereka, Mild Good berhasil menambah variasi yang menarik bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk mereka. Hal ini, juga membantu mereka untuk menciptakan perbedaan yang signifikan di pasar, membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.
4. Mild Good hanya menjadikan inovasi yang mereka pakai untuk mengembangkan usahanya saja, akan tetapi ada juga berinovasi bertujuan untuk bersaing di antara UKM lainnya melalui pemasaran yang dilakukan melalui social media dan aplikasi pengantaran seperti grab dan gojek.

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya mengenai inovasi dan kegiatan usaha, yaitu sebagai berikut:



1. Untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka, Mild Good perlu terus melakukan inovasi dan mengimplementasikan strategi pengembangan yang tepat. Beberapa strategi yang dapat mereka terapkan termasuk kolaborasi dengan pengusaha lain, ekspansi ke pasar online, penghematan biaya, penyempurnaan tempat produksi, dan terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan mereka.
2. Untuk dapat mengembangkan usahanya Es Krim Mild Good memerlukan perluasan jaringan informasi dan distribusi pemasaran agar Es Krim Mild Good dapat diperoleh oleh konsumen yang berada diluar kota Surabaya.
3. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah perlu aktif untuk bekerjasama dan berkoordinasi dengan Pemerintah Daerah untuk terus melakukan pembinaan dan pelatihan UKM yang ada pada daerah tersebut,

DAFTAR PUSTAKA

- Eko Sasono, and Rahmi Y. 2014. "Manajemen Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Stie Semarang* 6(3): 74–90.
- Gendut S. (2009). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *Ekuitas*.
- Kotler P dan Armstrong G. 1997. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler P. 1987. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. 1990. *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Suharyat Y. 2009. Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. *Jurnal Region*. 1(3): 1-1.
- Swastha B. 1987. *Riset Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tulus & Sabar. Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing.