



Analisis Peran Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Keberhasilan UMKM Cloud Kitchen Di Kelurahan Sekaran

Farid Tri Wardana, Ratih Pratiwi

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas wahid Hasyim, Semarang

E-mail: faridtriwardana5@gmail.com, rara@unwahas.ac.id.

Abstrack

This study aims to examine the role of product innovation and digital marketing strategies in supporting the success of Cloud Kitchen MSMEs in Sekaran Village, Gunungpati District, Semarang City. A descriptive qualitative approach was used, with data collection methods including observation, interviews, and documentation. The results show that product innovation plays a significant role in maintaining business continuity, particularly through developing menu variations, adapting flavors, and designing more attractive packaging to suit consumer trends. Furthermore, implementing digital marketing strategies has proven effective in expanding market share by leveraging social media and delivery apps to introduce products, build brand image, and enhance customer interaction. The success of Cloud Kitchen MSMEs is reflected in the growing number of customers, increased production volume, and the business's ability to survive amidst culinary competition. These findings confirm that the combination of product innovation and digital marketing strategies is a key factor in driving the growth and competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: *product innovation, digital marketing, MSMEs, cloud kitchen*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam mendukung keberhasilan UMKM Cloud Kitchen di Kelurahan Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa inovasi produk memiliki kontribusi penting dalam menjaga kelangsungan usaha, terutama melalui pengembangan variasi menu, penyesuaian cita rasa, serta desain kemasan yang lebih menarik sesuai tren konsumen. Di sisi lain, penerapan strategi pemasaran digital terbukti efektif memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi layanan pesan antar untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Keberhasilan UMKM Cloud Kitchen tercermin dari bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya volume produksi, dan kemampuan usaha bertahan di tengah kompetisi kuliner. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi inovasi produk dengan strategi pemasaran digital merupakan faktor utama dalam mendorong pertumbuhan serta daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: *inovasi produk, pemasaran digital, UMKM, cloud kitchen*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada era globalisasi saat ini mengalami dinamika yang sangat pesat, ditandai dengan kompetisi yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cara-cara baru dalam menjalankan bisnisnya. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang cukup terdampak karena selain merupakan kebutuhan utama, makanan juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Oleh sebab itu, inovasi dan pemanfaatan teknologi digital menjadi aspek penting bagi pelaku usaha agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Dalam perekonomian Indonesia, **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)** berperan sebagai pilar utama. menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9), dalam (Nasional, 2022) merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia. Bentuknya dapat berupa usaha perorangan, badan usaha tanpa badan hukum, maupun badan usaha berbadan hukum seperti koperasi. Usaha kecil ini bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan menengah maupun besar, serta tidak berafiliasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan usaha berskala lebih besar. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam membuka kesempatan kerja baru, tetapi juga memberikan sumbangan terhadap devisa negara melalui pembayaran pajak badan usaha. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah bentuk usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan maupun badan usaha, yang bergerak dalam kegiatan ekonomi produktif dengan kriteria tertentu sebagaimana telah diatur dalam undang-undang tersebut. Meski demikian, UMKM kerap menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, minimnya inovasi, serta kurang optimalnya pemanfaatan teknologi. Hal ini membuat banyak UMKM dituntut lebih kreatif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks.

Salah satu model bisnis kuliner yang kini berkembang adalah **cloud kitchen**, yaitu usaha yang berfokus pada produksi makanan untuk layanan pesan antar tanpa memerlukan ruang makan fisik. Konsep ini dianggap efisien karena mampu menekan biaya operasional serta sesuai dengan tren konsumsi masyarakat modern, khususnya generasi muda yang lebih memilih layanan praktis melalui aplikasi pesan antar. Cloud kitchen juga memberi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen tanpa harus mengeluarkan modal besar untuk membuka restoran.

Keberhasilan UMKM dalam mengelola cloud kitchen sangat dipengaruhi oleh adanya **inovasi produk** dan penerapan **strategi pemasaran digital**. Inovasi produk menjadi kunci dalam menghadirkan menu yang berbeda, menjaga kualitas rasa, serta menampilkan kemasan yang menarik agar mampu bersaing di pasar. Crawford dan De Benedetto (2010:12) dalam (Moreno & Coban Cruz, 2015) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah penerapan inovasi pada keseluruhan operasi bisnis, yang mencakup proses penciptaan serta pemasaran produk baru, sekaligus pembaruan pada setiap aspek fungsi dan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu melahirkan ide-ide baru, menghadirkan produk yang inovatif, serta meningkatkan kualitas pelayanan demi keberhasilan usaha. Sementara itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, dan platform pesan antar dapat meningkatkan visibilitas usaha, membangun citra merek, serta mendekatkan hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam (Hamzah & Ariesta, 2022) strategi pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas yang memanfaatkan teknologi informasi dan berbagai platform digital untuk memasarkan produk atau jasa sekaligus mencapai tujuan bisnis perusahaan. Ryan dan Jones (2016) (Farah et al., 2024) juga menjelaskan bahwa strategi ini melibatkan pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dalam rangka meningkatkan interaksi, membangun relasi, serta memperkenalkan merek atau produk kepada target pasar yang sesuai. Senada dengan itu, Chaffey dan Smith (2017) dalam (Farah et al., 2024) menekankan bahwa strategi pemasaran digital mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi efektivitas dari berbagai aktivitas pemasaran yang berbasis teknologi digital guna mendukung pencapaian tujuan bisnis. Strategi pemasaran digital dinilai sebagai strategi yang paling mudah untuk diterapkan serta menjadi pilihan wajib bagi pelaku usaha produk maupun jasa di era modern. Hal ini karena pemasaran digital membutuhkan biaya yang relatif rendah dan mampu menyebarkan informasi dengan cepat, khususnya di kalangan generasi milenial.

Kombinasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital diyakini memiliki peran penting terhadap **keberhasilan UMKM cloud kitchen**. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh keduanya dalam mendukung kesuksesan UMKM kuliner. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta secara praktis menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari rangkaian proses yang saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain. Inovasi tidak hanya berupa perancangan ide atau penemuan baru, maupun pengembangan pasar, tetapi juga merupakan cerminan dari keseluruhan proses tersebut. Keinovasian menggambarkan pola pikir terbuka terhadap ide-ide baru sebagai bagian dari budaya perusahaan. Sementara itu, kapasitas berinovasi merujuk pada kemampuan perusahaan dalam mengadopsi serta menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara efektif. Pada tahap awal, kreativitas menjadi faktor dominan sebelum kemudian digantikan oleh proses implementasi inovasi. Dalam konteks kewirausahaan, inovasi terbagi menjadi dua jenis yang memberikan keuntungan berbeda bagi usaha, yaitu inovasi produk dan inovasi proses (Nizam et al., 2020). Sementara itu, Machfoedz & Machfoedz (2004) dalam Fadhilah et al. (2021) dalam (Hamzah & Ariesta, 2022) menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki empat dimensi, yakni penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintesis. Menurut Lukas & Ferrell (2000), inovasi produk merupakan proses memperkenalkan teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Agar dapat mempertahankan posisi di pasar, produk maupun jasa perlu diperbarui secara berkala. Sementara itu, Klein & Sorra (1996) menjelaskan bahwa inovasi produk meliputi beberapa aspek perubahan, antara lain pembaruan kemasan agar lebih menarik, penambahan variasi ukuran produk, pengembangan proses produksi yang lebih efisien, penyederhanaan saluran distribusi, serta penataan manajemen organisasi agar lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.

Menurut Lukas & Ferrell (2000), inovasi produk merupakan proses memperkenalkan teknologi baru untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, sehingga produk maupun jasa perlu diperbarui secara berkala. Klein & Sorra (1996) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti pembaruan kemasan agar lebih menarik, penambahan variasi ukuran produk, pengembangan proses produksi yang lebih efisien, penyederhanaan saluran distribusi, serta penataan manajemen organisasi agar lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Kotler dan Armstrong (2007:382) menyatakan bahwa inovasi produk adalah proses mengembangkan ide-ide kreatif hingga menjadi produk yang memiliki manfaat. Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai upaya memperkenalkan produk atau sistem baru yang tidak hanya memberi keuntungan ekonomi bagi perusahaan, tetapi juga memberikan nilai sosial bagi konsumen serta masyarakat secara luas. Engel dkk. (1995:374) menambahkan bahwa inovasi dapat berupa gagasan maupun produk yang dipersepsikan oleh pengguna sebagai sesuatu yang baru. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa inovasi produk merupakan pengembangan atau modifikasi barang maupun jasa yang dianggap baru serta mampu memberi manfaat bagi perusahaan dan konsumen.

Strategi Pemasaran Digital

strategi pemasaran merupakan alat yang sangat mendasar yang harus dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan target pasar yang dituju. Terdapat berbagai bentuk strategi pemasaran, di antaranya iklan berbayar (paid advertising), pemasaran berbasis kepedulian sosial melalui sponsorship pada lembaga amal atau kegiatan tertentu (cause related), pemasaran relasional yang menekankan pada kepuasan dan hubungan baik dengan pelanggan (relationship marketing), pemasaran terselubung melalui endorsement atau ulasan positif (undercover marketing), pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran berbasis internet (internet marketing), pemasaran transaksional yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual (transactional marketing), hingga pemasaran berbasis keragaman target pasar (diversity marketing).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran memiliki banyak variasi dan terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Pada era digital saat ini, informasi mengenai produk dapat diakses dengan mudah hanya melalui satu klik pada perangkat gawai. Perkembangan tersebut juga berdampak pada semakin beragamnya strategi pemasaran produk, termasuk dalam bidang kuliner. Bisnis kuliner sendiri menjadi salah satu usaha yang potensial karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga inovasi pada bentuk, rasa, maupun kemasan produk terus dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), strategi pemasaran mencakup dua hal utama. Pertama, perusahaan perlu menentukan siapa konsumen yang akan dilayani melalui segmentasi dan penentuan target pasar. Kedua, perusahaan harus mampu menciptakan nilai bagi pasar sasaran dengan menetapkan

pembeda dan posisi yang jelas di mata konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Kleindl & Burrow (2005) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana, pemasaran dapat dimaknai sebagai upaya membangun serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Dalam konteks digital, strategi pemasaran berfungsi untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media digital sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih tepat waktu, personal, dan relevan.

Keberhasilan UMKM

Menurut Dedi Haryadi dalam Lindrayanti (2003), keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari pertumbuhan skala usahanya. Hal ini tercermin dari peningkatan volume produksi, di mana penggunaan bahan baku per hari semakin besar sehingga perusahaan mampu mengolah jumlah bahan baku yang lebih banyak. Bertambahnya kebutuhan bahan baku juga berimplikasi pada meningkatnya jumlah tenaga kerja, baik pada bagian produksi maupun pemasaran, yang sekaligus menandakan adanya perluasan jaringan pemasaran. Menurut Riyanti (2002) dalam Khairiyah Anwar (2011), keberhasilan usaha dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu pelipatan modal, peningkatan produksi, pertambahan jumlah pelanggan, serta lokasi usaha yang strategis. Sejalan dengan itu, Suryana (2003) menjelaskan bahwa Indikator keberhasilan usaha dapat dilihat dari berbagai aspek. Menurut Suryana, keberhasilan usaha tercermin melalui peningkatan modal, pendapatan, volume penjualan, jumlah produksi, serta penyerapan tenaga kerja. Sementara itu, Ifrina Nuritha (2013) menambahkan bahwa keberhasilan usaha juga dapat diukur dari jumlah pelanggan, intensitas transaksi, omzet penjualan, laba bersih, serta kecepatan dalam mencapai titik impas (BEP).

Suryana (2009) menyatakan bahwa keberhasilan berwirausaha ditentukan oleh sejumlah faktor, antara lain adanya kemampuan yang selaras dengan kemauan, tekad yang kuat disertai kerja keras, serta kecakapan dalam mengenali peluang dan memanfaatkannya pada saat kesempatan muncul.

Sebaliknya, kegagalan berwirausaha dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti ketidakmampuan dalam manajerial, kurangnya pengalaman, lemahnya pengendalian keuangan, kegagalan dalam perencanaan, pemilihan lokasi usaha yang kurang tepat, minimnya pengawasan terhadap peralatan, sikap yang kurang sungguh-sungguh, hingga ketidakmampuan dalam melakukan adaptasi atau peralihan dalam berwirausaha.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada **Analisis Peran Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keberhasilan UMKM Cloud Kitchen di Kelurahan Sekaran**. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, narasi, maupun gambar, bukan angka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana peran inovasi produk dan strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap keberhasilan UMKM Cloud Kitchen. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai kendala yang dihadapi serta strategi yang diterapkan dalam upaya meningkatkan UMKM. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu dengan menggambarkan data yang diperoleh secara sistematis sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap beberapa

pelaku UMKM Cloud Kitchen di Kelurahan Sekaran, diperoleh sejumlah temuan terkait penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Link hasil wawancara <https://drive.google.com/file/d/1qVkw5XaoZORW2YuImP4xuInzc4JITd2n/view?usp=drivesdk>

Pertama, dari aspek inovasi produk, mayoritas pelaku UMKM berupaya menghadirkan menu yang variatif sesuai dengan tren pasar. Inovasi yang dilakukan tidak hanya pada cita rasa, tetapi juga pada desain kemasan agar lebih menarik serta praktis bagi konsumen. Inovasi ini dipandang sebagai salah satu cara untuk membedakan produk mereka dari kompetitor. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mencoba menambahkan sentuhan lokal pada menu yang ditawarkan, sehingga menciptakan keunikan tersendiri.

Kedua, pada aspek strategi pemasaran digital, sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi utama. Selain itu, mereka juga memanfaatkan platform pesan antar online seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan konsumen. Akan tetapi, pemanfaatan teknologi digital ini masih belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan keterampilan digital serta kurangnya tenaga khusus yang menangani promosi online.

Ketiga, terkait keberhasilan usaha, pelaku UMKM menilai keberhasilan bukan hanya ditentukan dari peningkatan omzet, melainkan juga dari jumlah pelanggan tetap, peningkatan volume produksi, serta kemampuan bertahan di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat. Meski dihadapkan pada kendala keterbatasan modal, manajemen usaha, serta persaingan harga, para pelaku tetap menunjukkan semangat beradaptasi dengan terus memperbarui produk dan strategi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Cloud Kitchen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2007) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan proses mengembangkan ide kreatif hingga menjadi produk bermanfaat. Inovasi yang dilakukan UMKM Sekaran, baik dalam rasa, bentuk, maupun kemasan, mendukung pernyataan Engel dkk. (1995) bahwa inovasi adalah ide atau produk yang dipersepsikan konsumen sebagai sesuatu yang baru. Dengan demikian, inovasi produk terbukti memberikan nilai tambah dan menjadi faktor pembeda dalam persaingan pasar kuliner.

Dari sisi strategi pemasaran digital, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform layanan pesan antar menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Temuan ini mendukung pernyataan Hesti S. dan Finisica D.P (2023) bahwa strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan biaya relatif rendah. Kondisi ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2020) yang menemukan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan keterhubungan antara pelaku usaha dengan konsumen secara lebih cepat, personal, dan relevan.

Adapun mengenai indikator keberhasilan usaha, penelitian ini memperlihatkan adanya keterkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Riyanti (2002) dan Suryana (2003), di mana keberhasilan usaha dapat diukur melalui pertumbuhan modal, peningkatan jumlah pelanggan, volume produksi, serta perluasan jaringan pemasaran. UMKM Cloud Kitchen di Sekaran menunjukkan tren positif dalam indikator tersebut, meskipun masih menghadapi keterbatasan sumber daya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori Suryana (2009) bahwa keberhasilan wirausaha dipengaruhi oleh kemampuan, kemauan, serta kerja keras dalam memanfaatkan peluang. Dengan kombinasi inovasi produk dan strategi pemasaran digital, UMKM Cloud Kitchen mampu bertahan dan bahkan berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner modern. Berdasarkan hasil penggalan data serta rangkuman pembahasan diatas, maka peneliti merekomendasikan sebagai berikut:

1. Penguatan Kapasitas Digital Pelaku UMKM

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial dan platform pesan antar (GoFood, GrabFood), namun pengelolaannya belum maksimal karena keterbatasan keterampilan digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan digital marketing rutin di tingkat kelurahan/komunitas, misalnya tentang cara membuat konten visual yang menarik, teknik copywriting sederhana, hingga penggunaan iklan berbayar dengan biaya minimal. Pendampingan teknis dari mahasiswa atau komunitas digital lokal untuk

membantu UMKM mengelola akun media sosial dan marketplace. Implementasi ini dapat meningkatkan kualitas promosi dan mendorong keterhubungan yang lebih intens dengan konsumen, sesuai tren digitalisasi masa kini yang menuntut pemasaran berbasis konten kreatif.

2. Optimalisasi Platform Pesan Antar sebagai Saluran Utama

UMKM di Sekaran sudah bergabung dengan GoFood dan GrabFood, tetapi banyak yang belum memaksimalkan fitur promosi di dalam aplikasi. Rekomendasi implementatif mengajarkan pelaku UMKM cara mengoptimalkan algoritma aplikasi (misalnya menyesuaikan jam buka, membuat paket bundling, atau menggunakan voucher diskon kecil) agar produk muncul di rekomendasi teratas. Membangun branding visual yang konsisten (foto produk berkualitas, logo, deskripsi menu menarik) sehingga konsumen merasa lebih percaya terhadap kualitas usaha. Langkah ini akan memperluas jangkauan pasar dan sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan baru, terutama dari generasi muda yang mayoritas melakukan transaksi via aplikasi digital.

3. Kolaborasi UMKM dalam Ekosistem Digital Lokal

Berdasarkan wawancara, pelaku usaha masih bergerak secara individu. Padahal, keberhasilan dapat ditingkatkan dengan membangun kolaborasi berbasis digital. Membuat akun kolektif Instagram/Facebook dengan branding “Cloud Kitchen Sekaran” yang memuat daftar seluruh UMKM anggota. Ini akan memudahkan konsumen menemukan variasi menu dalam satu platform digital. Mengembangkan marketplace lokal berbasis WhatsApp Business yang dikurasi oleh komunitas UMKM, sehingga pelanggan dapat memesan berbagai produk sekaligus dari satu nomor pusat. Kolaborasi ini akan memperkuat daya saing UMKM kecil di Sekaran tanpa perlu bersaing ketat satu sama lain, justru menciptakan ekosistem usaha bersama yang lebih berkelanjutan.

4. Pengembangan Sistem Loyalitas Digital

Responden menekankan bahwa keberhasilan juga ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Dalam konteks digitalisasi, sistem loyalitas bisa diperkuat melalui penerapan digital loyalty card sederhana, misalnya menggunakan Google Form atau aplikasi gratis setiap pembelian dicatat, dan setelah pembelian ke-10 pelanggan mendapat bonus menu. Memanfaatkan fitur broadcast WhatsApp Business untuk mengirimkan promo eksklusif kepada pelanggan lama. Dengan strategi ini, UMKM Cloud Kitchen dapat mempertahankan pelanggan tetap sekaligus meningkatkan frekuensi transaksi.

5. Inovasi Produk Berbasis Data Digital

Inovasi selama ini masih dilakukan secara manual berdasarkan intuisi. Rekomendasi yang lebih implementatif adalah menggunakan data digital dari aplikasi pesan antar maupun media sosial. Menganalisis menu mana yang paling sering dipesan dan pada jam berapa transaksi terbanyak, lalu menjadikannya acuan inovasi menu. Melihat tren makanan yang sedang viral di media sosial (misalnya TikTok Food Trend) lalu menyesuaikan dengan kearifan lokal untuk diferensiasi produk. Dengan pendekatan berbasis data, inovasi produk akan lebih terarah dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran inovasi produk dan strategi pemasaran digital terhadap keberhasilan UMKM Cloud Kitchen di Kelurahan Sekaran, diperoleh beberapa poin utama.

Pertama, inovasi produk menjadi elemen vital dalam mendukung keberlanjutan usaha. Upaya inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada cita rasa dan variasi menu, tetapi juga pada kemasan yang lebih menarik serta penyesuaian dengan tren dan kebutuhan konsumen masa kini. Kreativitas dan pembaruan produk secara konsisten terbukti mampu meningkatkan daya tarik serta menjadi pembeda dari pesaing.

Kedua, strategi pemasaran digital memiliki peranan besar dalam memperluas akses pasar. Pemanfaatan media sosial dan platform pesan antar menjadi sarana efektif untuk mempromosikan

produk, memperkuat identitas merek, serta menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Keunggulan dari strategi ini adalah biaya yang relatif rendah dengan efektivitas tinggi, terutama dalam menjangkau konsumen dari kalangan generasi muda.

Ketiga, keberhasilan UMKM Cloud Kitchen tercermin dari bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya kapasitas produksi, serta kemampuan usaha untuk tetap bertahan di tengah persaingan ketat industri kuliner. Hasil ini sejalan dengan teori yang menegaskan bahwa kesuksesan usaha sangat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti inovasi, adaptasi, serta strategi pemasaran yang tepat.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa perpaduan antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital merupakan kunci penting dalam mendorong keberhasilan UMKM Cloud Kitchen, baik dalam mempertahankan eksistensi usaha, meningkatkan pertumbuhan pelanggan, maupun memperkuat daya saing di pasar kuliner modern.

Kedua, strategi pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial dan platform layanan pesan antar menjadi sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mempererat hubungan dengan konsumen. Keunggulan strategi ini terletak pada biaya yang relatif rendah namun efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi milenial.

Ketiga, keberhasilan UMKM Cloud Kitchen dapat dilihat melalui peningkatan jumlah pelanggan, bertambahnya volume produksi, serta kemampuan usaha untuk bertahan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti inovasi, kemampuan beradaptasi, serta pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital merupakan elemen penting yang mampu meningkatkan keberhasilan UMKM Cloud Kitchen, baik dari sisi keberlanjutan usaha, pertumbuhan pelanggan, maupun daya saing di pasar kuliner modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694>
- Moreno, M., & Coban Cruz, C. M. (2015). *IMPLEMENTASI KEPEMIMPINAN ISLAM DALAM PROSES INOVASI PRODUK PADA SENTRA BATIK JETIS SIDOARJO*. 2(3).
- Nasional, E. (2022). *PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL*. 3(6), 6707–6714.