

PENERAPAN INOVASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN USAHA DONAT MADU CIHANJUANG

Revaliana Putri Widyasari^{*1}, Sri Harini²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
Revaliana72@gmail.com^{*1}, sri.harini@unida.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Donat Madu Cihanjuang dalam meningkatkan inovasi produk guna menghadapi persaingan industri makanan yang semakin ketat. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi ketidakkonsistenan kualitas produk, keterbatasan fitur produk yang belum memiliki diferensiasi yang kuat, serta gaya dan desain kemasan yang kurang menarik dan belum mencerminkan identitas merek. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi observasi langsung, wawancara dengan pihak manajemen, karyawan, dan konsumen, diskusi, analisis data, serta implementasi rekomendasi perbaikan. Data pendukung diperoleh melalui survei terhadap konsumen Donat Madu Cihanjuang untuk mengukur persepsi inovasi produk berdasarkan indikator kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen masih merasa tidak puas terhadap inovasi produk yang dilakukan, yang berdampak pada rendahnya tingkat penerimaan produk inovasi dan penurunan penjualan. Melalui pendampingan dan rekomendasi yang diberikan, dilakukan penguatan pengendalian kualitas produksi, pengembangan fitur produk melalui penciptaan produk dengan nilai tambah sesuai tren pasar, serta perbaikan gaya dan desain kemasan. Implementasi awal rekomendasi menunjukkan hasil positif berupa meningkatnya antusiasme konsumen dan peningkatan penjualan. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi solusi berkelanjutan bagi mitra usaha dalam meningkatkan daya saing, kepuasan konsumen, dan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: *Inovasi Produk; Kualitas Produk; Fitur Produk; Gaya dan Desain Produk*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dengan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp. 1,53 Kuadriliun pada tahun 2024 menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Perkembangan ini mencerminkan potensi ekonomi yang besar, namun turut meningkatkan tingkat persaingan di industri makanan dan minuman. Khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memerlukan inovasi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang terus berubah.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, pelaku usaha harus melakukan pengembangan produk karena memiliki peran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai keputusan (Roykhan et al., 2022). Dengan tingkat produk individual, pelaku usaha perlu berinovasi dengan mengembangkan, memodifikasi, dan menciptakan *brand* yang kuat agar mampu menarik minat konsumen (Lizardo et al., 2021). Pengembangan produk termasuk dalam strategi pemasaran

melalui bauran pemasaran yaitu 4P, dan termasuk dalam strategi bauran pemasaran produk (Soviyanti & Khairani, 2024). Selain dari bauran pemasaran, pengembangan produk juga turut menjadi salah satu strategi untuk *consumer solution* dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen (Sundari & Hanafi, 2023).

Inovasi merupakan gagasan baru yang diterapkan untuk memperbarui produk, proses, atau jasa sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar (Robbins & Coulter, 2020). Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah serta memberikan pengalaman baru yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Asari et al., 2023). Inovasi produk merupakan pengembangan barang atau layanan yang belum pernah ada sebelumnya dan diluncurkan kepada konsumen guna memenuhi permintaan pasar, yang dapat diidentifikasi melalui kreativitas dalam konsep produk, penyempurnaan produk yang telah ada, penciptaan produk yang sepenuhnya baru, serta strategi penetapan harga yang tepat (Lizardo et al., 2021). Keberhasilan suatu inovasi produk dapat dilihat dari faktor yaitu orientasi produk, orientasi pasar, orientasi perusahaan dan orientasi konsumen (Setiadi, 2019). Selain faktor tersebut, pengukuran keberhasilan inovasi produk dapat dilihat melalui indikator, yaitu kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk (Kotler et al., 2022).

Donat Madu Cihanjuang adalah usaha yang bergerak di bidang makanan, yang fokus pada produk olahan donat. Donat Madu Cihanjuang telah berdiri sejak tahun 2010 dan saat ini memiliki 148 cabang di Indonesia. Dengan segmentasi pasar golongan ekonomi menengah ke atas. Donat Madu Cihanjuang perlu memperhatikan aspek penting dari inovasi produk yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat selalu melakukan pembelian produk tersebut sehingga memunculkan loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada pertumbuhan penjualan.

Rata - rata penjualan Donat Madu Cihanjuang pada tahun 2024 yaitu sebesar Rp. 69.981.500 atau sebesar 93%, sedangkan pada tahun 2025 sampai bulan Oktober sebesar Rp. 61.533.700 atau sebesar 82% yang dimana pada tahun 2024 dan 2025 penjualan Donat Madu Cihanjuang tidak mencapai target yang ditetapkan yaitu sebesar Rp. 75.000.000. Penurunan penjualan ini diduga karena pengembangan inovasi produk yang belum optimal dikarenakan data kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang pada tahun 2024 dan 2025 terdapat 69% konsumen menunjukkan ketidakpuasan terhadap produk dari Donat Madu Cihanjuang.

Melalui kegiatan pengabdian kepada pelaku usaha, dilakukan pra survei untuk menemukan permasalahan Donat Madu Cihanjuang terkait dengan inovasi produk, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Pra Survei Konsumen terhadap Indikator Inovasi Produk

No	Permasalahan	%	Interpretasi
1	Kualitas Produk	63%	Sebanyak 63% konsumen merasa kualitas produk Donat Madu Cihanjuang belum konsisten, dikarenakan setiap pembelian di beda hari dan beda outlet, kualitas produk yang diterima tidak sama.
2	Fitur Produk	70%	Sebanyak 70% konsumen merasa produk Donat Madu Cihanjuang tidak memiliki perbedaan pada produk dari brand lainnya, baik dari tampilan, varian rasa ataupun varian menu.

3	Gaya dan Desain Produk	57%	Sebanyak 57% konsumen merasa tampilan kemasan Donat Madu Cihanjuang tidak memiliki daya tarik tersendiri, karena dari sisi bentuk dan desain tidak mencerminkan daya tarik.
---	------------------------	-----	---

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan, semakin menegaskan adanya masalah dalam hal inovasi produk yang belum optimal dikarenakan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan tercermin dalam penurunan penjualan di tahun 2024 dan 2025 yang rata – rata penjualannya tidak mencapai target.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan rill mitra, dengan mengintegrasikan unsur edukasi dan pendampingan secara langsung. Pendekatan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang terjadi pada Donat Madu Cihanjuang.

1. Observasi

Tahap observasi dilakukan sebagai tahap awal untuk memperoleh kondisi usaha Donat Madu Cihanjuang. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung dilokasi usaha, meliputi proses produksi, tampilan produk, pengemasan, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan. Selain itu, observasi juga difokuskan pada permasalahan mengenai inovasi produksi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk yang dinilai belum optimal.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dan terstruktur kepada pimpinan Donat Madu Cihanjuang, karyawan, serta konsumen. Wawancara dengan pimpinan dan karyawan bertujuan untuk mengetahui strategi inovasi produk yang telah diterapkan, kendala dalam proses produksi, serta kebijakan perusahaan terkait pengembangan produk. Sementara itu, wawancara dengan konsumen difokuskan pada persepsi dan tingkat kepuasan terhadap inovasi produk, meliputi kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain kemasan. Data hasil wawancara menjadi dasar penting dalam memahami kesenjangan antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

3. Diskusi

Tahapan diskusi dilakukan sebagai sarana pertukaran ide antara mahasiswa dan pelaku usaha. Diskusi ini bertujuan untuk membahas hasil observasi dan wawancara, mengonfirmasi permasalahan utama yang dihadapi perusahaan, serta merumuskan alternatif solusi yang memungkinkan untuk diterapkan. Melalui diskusi, diperoleh kesepakatan mengenai fokus perbaikan inovasi produk, terutama pada peningkatan konsistensi kualitas produk, pengembangan fitur produk yang lebih berbeda dari pesaing, serta perbaikan gaya dan desain kemasan agar lebih menarik bagi konsumen

4. Analisis

Tahap analisis dilakukan dengan mengolah seluruh data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan diskusi. Analisis difokuskan pada identifikasi akar permasalahan inovasi produk Donat Madu Cihanjuang dengan mengacu pada indikator inovasi produk, yaitu kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap data penjualan dan hasil survei kepuasan konsumen untuk mengetahui dampak inovasi produk terhadap

penerimaan pasar. Hasil analisis digunakan untuk menentukan metode pemecahan masalah yang paling tepat dan realistis sesuai dengan kondisi perusahaan

5. Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahap penerapan dari solusi yang telah dirumuskan pada tahap analisis. Implementasi dilakukan dengan memberikan rekomendasi dan pendampingan kepada pihak Donat Madu Cihanjuang terkait pengembangan inovasi produk, seperti perbaikan standar kualitas produksi, pengembangan variasi produk yang memiliki nilai tambah, serta penyempurnaan desain kemasan agar lebih menarik dan mencerminkan identitas merek. Implementasi ini bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan penerimaan produk inovasi di pasar, serta mendukung peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada UMKM Donat Madu Cihanjuang menghasilkan temuan bahwa inovasi produk yang telah dilakukan oleh perusahaan masih belum berjalan secara optimal dan belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Hal ini diperoleh melalui tahapan observasi, wawancara, survei konsumen, serta analisis data penjualan dan penerimaan produk inovasi. Berdasarkan hasil observasi lapangan, diketahui bahwa Donat Madu Cihanjuang telah memiliki sistem operasional dan produksi yang terstruktur, namun dalam praktiknya masih ditemukan ketidakkonsistenan kualitas produk. Perbedaan tekstur, tingkat kematangan, serta daya tahan produk masih sering terjadi antar hari produksi maupun antar outlet. Kondisi ini berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand.

Hasil wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan berbagai upaya inovasi produk, seperti peluncuran Donat Kepang, Donat Sosis, Donat Glaze, dan Donat Famili. Namun, sebagian inovasi tersebut belum sepenuhnya diterima oleh konsumen karena adanya kendala pada tekstur produk, tampilan yang kurang menarik, serta ketahanan produk yang rendah. Wawancara dengan konsumen juga mengungkapkan bahwa konsumen belum merasakan keunikan yang signifikan dari produk inovasi Donat Madu Cihanjuang dibandingkan dengan produk donat dari merek lain.

Berdasarkan hasil kuesioner pada indikator kualitas produk yang mencakup kesesuaian standar, konsistensi kualitas, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan keyakinan untuk pembelian ulang, diperoleh hasil bahwa 58% konsumen menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap kualitas produk Donat Madu Cihanjuang. Konsumen menilai kualitas produk belum konsisten di setiap outlet maupun di setiap pembelian, terutama pada aspek rasa dan tekstur. Ketidakkonsistenan ini berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam inovasi produk. Kualitas yang tidak stabil tidak hanya menurunkan kepuasan konsumen, tetapi juga berdampak langsung terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pengendalian kualitas yang lebih ketat agar produk yang dihasilkan memiliki standar mutu yang seragam.

Pada indikator fitur produk yang mencakup nilai tambah dan keunggulan dibandingkan

pesaing, hasil kuesioner menunjukkan bahwa 65% konsumen menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap fitur produk Donat Madu Cihanjuang. Konsumen menilai bahwa produk belum menawarkan nilai tambah yang relevan dengan alasan pembelian donat serta tidak memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan produk pesaing. Tidak adanya diferensiasi fitur membuat inovasi produk sulit diterima oleh konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan masih bersifat terbatas, karena pembeda utama produk hanya terletak pada penggunaan madu sebagai bahan tambahan dan layanan donat custom. Tanpa pengembangan fitur yang lebih kuat, produk menjadi kurang kompetitif di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat.

Hasil kuesioner pada indikator gaya dan desain produk menunjukkan bahwa 58% konsumen menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa gaya dan desain Donat Madu Cihanjuang menarik dan memiliki daya saing. Konsumen berpendapat bahwa desain produk dan kemasan belum cukup berbeda dari pesaing, sehingga tidak memberikan kesan pertama yang kuat maupun nilai tambah yang signifikan terhadap alasan pembelian. Padahal, berdasarkan karakteristik konsumen, 47% pembelian Donat Madu Cihanjuang dilakukan untuk keperluan oleh-oleh, sehingga aspek visual dan desain kemasan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Kelemahan pada desain kemasan menyebabkan produk kurang optimal dalam menarik perhatian konsumen dan menurunkan persepsi nilai produk.

Permasalahan pada kualitas, fitur, serta gaya dan desain produk berdampak langsung terhadap kinerja perusahaan. Data internal menunjukkan bahwa penjualan menurun sebesar 12% dibandingkan tahun 2024, tingkat kepuasan konsumen hanya mencapai 31%, dan inovasi produk hanya diterima oleh 61% konsumen, jauh di bawah target perusahaan. Kondisi ini menegaskan bahwa inovasi produk yang belum optimal dapat menghambat keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, Donat Madu Cihanjuang telah melakukan berbagai upaya perbaikan, antara lain penyusunan standar produksi, pelaksanaan tester harian oleh baker, refresh training produksi, pengembangan donat custom, serta perbaikan kualitas dan desain kemasan. Upaya ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan inovasi produk.

Namun, berdasarkan kajian teori dan analisis penulis, upaya tersebut perlu diperkuat dengan penerapan *quality control* berbasis *control chart* (Heizer & Render, 2015), pemantauan bahan baku setiap batch (Heizer & Render, 2015), pengembangan *signature flavor* berbasis madu (Kotler et al., 2022), riset pasar terhadap tren produk seperti donat mochi (Lizardo et al., 2021), serta desain ulang kemasan dengan elemen visual khas seperti sarang lebah dan warna identitas perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi ini dinilai lebih efektif karena berfokus langsung pada konsistensi kualitas, diferensiasi produk, dan peningkatan daya tarik visual.

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, Donat Madu Cihanjuang melakukan uji coba Donat Mochi pada 12 Desember 2025. Hasil uji coba yang dilakukan menunjukkan antusiasme konsumen diberbagai kalangan usia, yang mampu meningkatkan penjualan sebesar 24% dengan total penjualan sebesar Rp. 65.394.000 dibandingkan dengan bulan November dengan total penjualan sebesar Rp. 52.809.000.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa inovasi produk Donat Madu Cihanjuang masih memerlukan perbaikan yang berkelanjutan. Dengan penguatan kualitas produk, pengembangan fitur yang memiliki nilai tambah, serta perbaikan gaya dan desain kemasan, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, memperbaiki kinerja penjualan, serta menjaga daya saing usaha di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Donat Madu Cihanjuang menunjukkan bahwa inovasi produk yang telah dilakukan oleh perusahaan masih belum optimal dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan survei konsumen, permasalahan utama inovasi produk terletak pada ketidakkonsistenan kualitas produk, keterbatasan fitur produk yang belum memiliki diferensiasi yang kuat, serta gaya dan desain kemasan yang kurang menarik dan belum mencerminkan identitas merek secara optimal. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan konsumen, rendahnya penerimaan inovasi produk, serta penurunan kinerja penjualan perusahaan.

Melalui kegiatan pengabdian ini, dilakukan pendampingan dan pemberian rekomendasi strategis kepada mitra usaha, meliputi penerapan pengendalian kualitas berbasis *quality control* dan *control chart*, pemantauan bahan baku setiap batch produksi, pengembangan fitur produk melalui penciptaan *signature flavor* berbasis madu dan inovasi produk sesuai tren pasar, serta perbaikan gaya dan desain kemasan dengan memperkuat elemen visual dan identitas merek. Implementasi awal dari rekomendasi tersebut, khususnya uji coba inovasi produk Donat Mochi, menunjukkan hasil yang positif dengan meningkatnya antusiasme konsumen dan kenaikan penjualan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam membantu Donat Madu Cihanjuang memperbaiki inovasi produk secara berkelanjutan. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar pendampingan difokuskan pada evaluasi implementasi inovasi produk secara jangka panjang, penguatan strategi pemasaran berbasis digital, serta pengukuran dampak inovasi terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Pimpinan Donat Madu Cihanjuang, beserta dengan karyawan yang telah membantu program pendampingan Masyarakat ini sehingga dapat diselesaikan.

REFERENSI

- Asari, A., Widiana, I. N. W., Nur, S., Muniarty, P., Lotaningrat, D., Rijal, S., Safrizal, H. B. A., Abdurohim, Arifin, Putra, A. C., Ahmad, I., & Muslimin, M. (2023). *Manajemen Inovasi* (M. A. Yaqin, Ed.; 1st ed.). CV. Istana Agency.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan Edisi ke-11* (D. A. Halim, D. E. Irawan, & Rosidah, Eds.; 11th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli, Ed.; 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.

- Lizardo, J., Samsudin, A., & Permadi, A. (2021). *Inovasi : Konsep, Manajemen, dan Strategi* (1st ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Robbins, S. P. ., & Coulter, M. K. . (2020). *Management 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Roykhan, M. R., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Dengan Dimensi Orientasi Kepemimpinan, Inovasi Proses, Inovasi Produk, Implementasi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional UKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(2), 18–27.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen* (3rd ed.). Prenamedia Grup.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Z. Khairani, Ed.). LPPM Unilak. <http://www.lppm.unilak.ac.id>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Pratama, Ed.; 1st ed.). UIR PRESS.