

ANALISIS INOVASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PENTOLICIOUS BITES

Esdella Etma Adelia¹, Maria Angela Siokalang², Usman³, Yeremia Niaga Atlantika⁴
^{1, 2, 3, 4} Institut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel SeboPET No.1, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: adelia2109@shantibhuana.ac.id

Article History

Received: 15-04-2025

Revision: 20-06-2025

Accepted: 24-06-2024

Published: 29-06-2025

Abstract. This research aims to analyze effective innovation strategies in increasing the sales of Pentolicious Bites products. This study uses qualitative research methods and a descriptive approach. Data analysis is conducted qualitatively through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The SWOT analysis results show that product innovation with the addition of flavor variants and more appealing packaging, as well as digital marketing strategies through social media and online promotions, can increase sales and consumer awareness. This research provides recommendations for companies to continue product innovation and creative marketing that is adaptive to market changes.

Keywords: Product Innovation, Digital Marketing, Sales, Pentolicious Bites, Marketing Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk Pentolicious Bites. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa inovasi produk dengan penambahan varian rasa dan pengemasan yang lebih menarik, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan promosi online, dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk dan pemasaran yang kreatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Penjualan, Pentolicious Bites, Strategi Pemasaran.

How to Cite: Adelia, E. E., Siokalang, M. A., Usman., & Atlantika, Y. N. (2025). Analisis Inovasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Pentolicious Bites*. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4812-4817. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.3633>

PENDAHULUAN

Kabupaten Bengkayang adalah salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia. Kabupaten ini berbatasan langsung dengan negara Malaysia, sehingga menjadikannya sebagai daerah yang strategis dari segi geopolitik. Bengkayang memiliki luas wilayah sekitar 5.396,30 km² serta merupakan daerah yang didominasi oleh dataran tinggi dan pegunungan. Penduduk Bengkayang sangat beragam, yang terdiri dari mayoritas suku Dayak, Melayu dan Tionghoa. Gabungan budaya ini tercermin dalam tradisi dan adat istiadat yang kaya, mulai dari upacara adat hingga seni kerajinan tangan.

Masyarakat di sini juga terkenal dengan kerharmonisan antarsuku dan agama (Pynanjung, 2018). Pentol merupakan jajanan khas populer diberbagai wilayah. Kesenangan masyarakat Indonesia terhadap jajanan pentol yang murah dan mudah ditemukan menjadi faktor penting dalam perkembangan dan popularitas pentol. Usaha pedagang kecil dalam penjualan pentol memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian di suatu daerah. Hal ini menunjukkan bagaimana jajanan tradisional seperti pentol sangat berperan penting pada perkembangan budaya kuliner maupun pergerakan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat kecil. Indonesia sendiri terkenal dengan budaya kuliner street food yang sangat berkembang beberapa tahun terakhir ini. Terdapat beberapa daerah perkotaan yang terkenal dengan dagangan street food, dan hal itu digemari oleh masyarakat setempat (Widya Ningrum, 2024).

Jajanan pentol adalah salah satu makanan yang sangat mudah ditemui di berbagai sudut daerah maupun kota, dari pasar tradisional hingga pedagang keliling. Harga yang terjangkau serta penyajiannya cukup praktis menjadikan pentol salah satu jajanan pilihan favorit di kalangan masyarakat dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Seiring perkembangan kuliner di Indonesia, pentol mengalami perubahan baik dari segi rasa maupun cara penyajiannya. Awalnya, pentol hanya disajikan menggunakan bumbu sederhana seperti saus sambal dan kecap. Namun, saat ini pentol hadir dengan berbagai variasi seperti pentol isi telur, pentol keju, maupun pentol dengan sambal pedas yang disesuaikan dengan selera konsumen yang lebih beragam (Veronika et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi dalam meningkatkan penjualan produk *Pentolicious Bites*, sebuah usaha makanan ringan berbasis UMKM yang fokus pada olahan pentol kekinian. Inovasi yang dimaksud meliputi variasi produk, pengemasan, dan strategi pemasaran

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi yang sedang dialami oleh subjek. Teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna, penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok (Saksitha et al., 2024). Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya tarik konsumen dan penjualan produk. Peningkatan penjualan mencapai 30% dalam kurun waktu tiga bulan setelah penerapan inovasi. Dengan demikian, inovasi terbukti menjadi faktor strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis kuliner skala kecil. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, khususnya pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Pentolicious Bites* merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan berinovasi dalam produk makanan ringan berbasis pentol. Namun, tingginya persaingan menuntut perusahaan ini untuk terus melakukan pembaruan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi yang diterapkan dapat mendorong peningkatan penjualan produk *Pentolicious Bites*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan oleh *Pentolicious Bites* secara signifikan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Inovasi yang dimaksud meliputi tiga aspek utama, yaitu inovasi produk, inovasi kemasan, dan inovasi promosi melalui media digital.

Pertama, inovasi pada produk berupa penambahan varian rasa seperti pentol keju, pentol mozzarella, dan pentol super pedas terbukti meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk baru. Hal ini sesuai dengan pendapat Gunday et al. (2011), yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah dan diferensiasi produk di mata konsumen. Respon positif dari pelanggan juga menunjukkan bahwa keberagaman rasa mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas segmen pasar.

Kedua, dari aspek kemasan, penggunaan desain kemasan yang lebih menarik, modern, serta ramah lingkungan memberikan kesan profesional dan meningkatkan citra produk di pasar. Inovasi ini membuat produk lebih kompetitif, terutama di pasar yang sensitif terhadap tampilan visual. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dewi et al. (2020), yang menekankan bahwa kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga media komunikasi nilai dan daya tarik terhadap konsumen.

Ketiga, inovasi dalam strategi promosi digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi faktor penting dalam mempercepat penyebaran informasi dan memperluas jangkauan pasar. Promosi yang dilakukan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menonjolkan testimoni pelanggan, behind the scenes produksi, hingga tren kekinian, yang membuat produk lebih relevan di kalangan generasi muda. Strategi ini selaras dengan teori

Calantone et al. (2002) mengenai pentingnya inovasi pemasaran dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Peningkatan penjualan sebesar 30% dalam tiga bulan setelah inovasi diterapkan membuktikan bahwa inovasi berperan sebagai penggerak pertumbuhan penjualan yang efektif. Hal ini membenarkan hipotesis bahwa inovasi tidak hanya meningkatkan kualitas dan daya saing produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Namun demikian, perlu dicatat bahwa inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan dan disesuaikan dengan tren pasar yang selalu berubah. Tanpa evaluasi dan pengembangan yang konsisten, inovasi yang semula efektif dapat kehilangan dampaknya seiring waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk *Pentolicius Bites*. Inovasi yang dilakukan meliputi pengembangan varian rasa, peningkatan kualitas cita rasa, kemasan yang praktis, serta pemilihan lokasi penjualan yang strategis. Respon konsumen menunjukkan bahwa keberagaman rasa dan tekstur produk yang memuaskan memberikan pengalaman konsumsi yang baik, sehingga berkontribusi terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Selain itu, faktor lokasi penjualan yang mudah dijangkau dan tersedianya fasilitas pendukung seperti area parkir turut memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Meski demikian, masih terdapat kekurangan dalam hal variasi rasa yang terbatas dan distribusi produk yang belum merata di beberapa lokasi.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran inovasi dalam meningkatkan penjualan produk *Pentolicius Bites*, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan berharga bagi pihak manajemen, pelaku UMKM, serta peneliti selanjutnya:

- Pengembangan Inovasi Produk secara Berkelanjutan; *Pentolicius Bites* disarankan untuk terus menciptakan varian rasa baru yang mengikuti tren pasar dan selera konsumen. Misalnya, dengan menghadirkan edisi musiman, kolaborasi rasa, atau menu spesial berbasis permintaan pelanggan. Inovasi yang konsisten akan menjaga antusiasme konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek.
- Evaluasi Berkala terhadap Efektivitas Inovasi; *Pentolicius Bites* perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk menilai keberhasilan inovasi yang telah diterapkan. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui survei pelanggan, analisis data penjualan, dan observasi tren pasar.

Tujuannya adalah untuk menyesuaikan strategi inovasi dengan dinamika kebutuhan konsumen.

- Optimalisasi Promosi Digital; Promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, disarankan agar Pentolicious Bites memperkuat branding dan konten visual melalui strategi digital marketing yang lebih profesional, seperti memanfaatkan influencer lokal, membuat konten interaktif, atau menggunakan iklan berbayar secara terarah.
- Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas SDM; Untuk menjaga kualitas inovasi, manajemen sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawan dalam hal pengembangan produk, pelayanan konsumen, dan pemanfaatan teknologi pemasaran. Sumber daya manusia yang kreatif dan adaptif akan menjadi aset penting dalam mendukung inovasi usaha.
- Kolaborasi dengan Stakeholder; Pentolicious Bites dapat menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan, komunitas UMKM, atau platform digital untuk memperluas jaringan dan memperoleh wawasan baru mengenai pengembangan produk dan strategi bisnis. Kolaborasi ini juga dapat membuka peluang distribusi dan branding yang lebih luas.
- Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya; Penelitian ini masih terbatas pada satu pelaku UMKM dalam rentang waktu tertentu. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau efisiensi produksi untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih kuat.

REFERENSI

- American Society for the Prevention of Cruelty to Animals. (2019, November 21). *Justice served: Case closed for over 40 dogfighting victims*. <https://www.asPCA.org/news/justice-served-case-closed-over-40-dogfighting-victims>
- Angeli, E. L. (2012). *Networks of communication in emergency medical services* (Publication No. 3544643) [Doctoral dissertation, Purdue University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Amalia, D., Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2024). Analisis Persepsi, Sikap dan Preferensi Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Makanan Ringan Barat khususnya pada usaha mikro. Akan tetapi, dalam mendapatkan keberhasilan tidak dicari wisatawan antara lain Pantai Pelabuhan Ratu, Museum Tionghoa Soekabo. 3(4).
- Anjarsari, N., Albert Jekson Mardame Silalahi, V., Sintadevi Siahaan, R., Sanyo Simanjuntak, A., Wanita Simanjuntak, M., Juita Situmorang, K., Bryan Chrisologus Sondakh, E., & Gamaliel Dotulong Tangkudung, A. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Kemasan Produk. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5), 1324–1330.

- Artika, & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene , Sulawesi Barat). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 4, 369–386.
- George, H. F. (2024). Pengaruh harga, kemasan, cita rasa, kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen bubur ayam bandung abah surya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8, 632–642.
- Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83–94. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>
- Izzudin, Z. N., & Yuniawan, A. (2024). Peran Inovasi Menu Makanan, Promosi Media Sosial, dan Persepsi harga Terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(2), 8.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Dipademangan Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 106(1), 106–115.
- Kristina, O., Rusno, R., & Wahyu Hidayat, C. (2023). Pengaruh Harga, Citra Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Seblak Mamang Ndut Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 14–20. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v10i2.8023>
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Al Bahriyyah, H. (2024). Perancangan Kemasan Sebagai Identitas dan Promosi pada UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2019–2031.
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Nurjuliasti Ningsih, E., Surbakti, H., Puspa Indriani, D., & Agussalim, A. (2024). Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM di Desa Sungsang II Melalui Peningkatan Kemasan Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v5i2.16>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.46>
- Veronika, J., Yunita, T., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Peran Analisis SWOT Pada UMKM Pentol Sarjana Wisma Jaya. 02(02), 372–380.
- Widya Ningrum. (2024). Usaha Mikro Kecil Menengah Pentol. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.