



PERAN INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA SUSHI SOMOJI

Ani Apriyani¹, Ike Roslita², Firda Hayati³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

E-mail: aniapriyani763@gmail.com¹, ikeroslita1@gmail.com²,

firdahayati08@gmail.com³

Abstract

The culinary industry in Indonesia has become increasingly competitive due to lifestyle changes and the growing number of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This situation requires business actors to implement appropriate strategies to enhance competitiveness and ensure business sustainability. One such strategy is product innovation. This study aims to analyze the role of product innovation as a strategy to improve the competitiveness of Sushi Somoji. This research employed a qualitative approach using a case study method. The research subject was Sushi Somoji, an MSME engaged in the sushi culinary business. Data were collected through direct observation, interviews with the owner and employees, and documentation. The data were analyzed using descriptive qualitative analysis through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that product innovation at Sushi Somoji focuses on developing various sushi toppings as a form of product differentiation. This innovation increases visual appeal, accommodates consumer preferences across different age groups, and creates product uniqueness compared to similar businesses. Moreover, topping-based innovation is considered effective because it can be implemented at a relatively low cost without altering the basic taste of sushi. In conclusion, product innovation plays an important role in enhancing the competitiveness of Sushi Somoji and supporting business sustainability amid intense competition in the culinary industry.

Keywords: *product innovation, competitiveness, MSMEs, culinary business, sushi*

Abstrak

Persaingan industri kuliner di Indonesia semakin ketat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha Sushi Somoji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah

UMKM Sushi Somoji. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang diterapkan oleh Sushi Somoji berfokus pada pengembangan variasi topping sushi sebagai bentuk diferensiasi produk. Inovasi tersebut mampu meningkatkan daya tarik visual, menyesuaikan selera konsumen lintas usia, serta menciptakan keunikan produk dibandingkan usaha sejenis. Selain itu, inovasi topping dinilai efektif karena dapat diterapkan dengan biaya relatif rendah tanpa mengubah cita rasa dasar sushi. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha Sushi Somoji dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: inovasi produk, daya saing, UMKM, usaha kuliner, sushi

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya kedai, restoran, dan kafe yang bermunculan dengan berbagai konsep serta variasi menu yang beragam.¹ Fenomena tersebut tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, di mana aktivitas bersantap tidak lagi sekadar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup serta sarana memperoleh pengalaman sosial yang menarik. Kondisi ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap usaha kuliner yang mampu menawarkan nilai tambah, baik dari segi produk maupun pengalaman konsumen. Akibatnya, persaingan dalam bisnis kuliner menjadi semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi dan berkembang di tengah pasar yang kompetitif.²

Salah satu produk kuliner yang mengalami perkembangan dan cukup diminati di Indonesia adalah sushi. Sushi merupakan makanan khas Jepang yang popularitasnya telah meluas ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Keberhasilan produk sushi di pasar Indonesia telah menginspirasi banyak wirausaha untuk membuka usaha kuliner bernuansa Jepang dengan menu utama sushi. Namun, pada praktiknya, sushi sering dipersepsikan sebagai makanan dengan harga relatif mahal sehingga tidak semua kalangan masyarakat dapat menikmatinya. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mengembangkan produk sushi yang lebih terjangkau dan sesuai dengan karakteristik pasar

¹ Alexander Mario Retto Djong, "Analisis Bisnis Model Canvas Pada Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu," *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan* 4, no. 1 (2024): 32–45.

² Sihang Gregorius Balimema, "Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Dapur Sumba," *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 4, no. 1 (2025): 278–84.

lokal. Dermawan dan Satriardi menyatakan bahwa usaha kuliner sushi memiliki potensi untuk dikembangkan oleh UMKM apabila didukung dengan strategi usaha yang tepat .

Dalam konteks kewirausahaan, keberlangsungan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi secara berkelanjutan. Inovasi diperlukan agar usaha yang dijalankan tidak mengalami stagnasi dan mampu beradaptasi dengan perubahan selera serta kebutuhan konsumen.³ Tanpa adanya upaya untuk mengeksplorasi ide dan melakukan pengembangan produk, suatu usaha berpotensi tertinggal dan tidak mampu bersaing dalam jangka panjang. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan perbedaan antara suatu produk dengan produk pesaing sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.⁴

Inovasi produk dalam usaha kuliner dapat diwujudkan melalui pengembangan variasi menu, cita rasa, penyajian, maupun kemasan yang menarik. Inovasi tersebut bertujuan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen serta menyesuaikan produk dengan selera pasar yang beragam.⁵ Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.⁶ Dalam konteks usaha sushi skala UMKM, inovasi produk menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya saing usaha. Inovasi tidak hanya berfungsi sebagai pembeda produk dengan pesaing, tetapi juga sebagai upaya penyesuaian produk dengan karakteristik dan daya beli konsumen.

Kondisi tersebut juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh UMKM Sushi Somoji, yang beroperasi di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai bagaimana inovasi produk diterapkan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha Sushi Somoji agar mampu bertahan dan berkembang di pasar.

³ Yosinta Pangestuti and Bayu Sudrajat, "Strategi Manajemen Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Di Kecamatan Karangpucung," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 13, no. 1 (2025): 102–12.

⁴ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk 'Hi Jack Sandals Bandung,'" *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, no. 1 (2019): 17–32.

⁵ Rima Nurul Fuadah and Ekawati Rahayu Ningsih, "Strategi Inovasi Usaha Dan Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Djasmine Bordir Di Era Modern," *Journal of Economics and Business Research* 4, no. 2 (2025): 219–32.

⁶ Dedi Dermawan and Satriardi, "Analisis Kelayakan Bisnis Kuliner 'Sushi Kampung,'" *Jurnal Surya Teknika* 5, no. 1 (2017): 26–31.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kondisi, aktivitas, pengelolaan, serta berbagai fenomena yang terjadi dalam kegiatan usaha Sushi Somoji. Melalui pendekatan ini, data yang dikumpulkan tidak berfokus pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis statistik, tetapi pada informasi berupa perkataan, tindakan, pengalaman, dokumen, dan kondisi faktual yang ditemukan selama penelitian.⁷

Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek usaha tertentu, yaitu Sushi Somoji. Studi kasus memungkinkan peneliti mempelajari objek penelitian secara intensif, menyeluruh, dan kontekstual sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan usaha Sushi Somoji, seperti proses operasional, pembagian tugas, pelayanan kepada konsumen, pemasaran, pengelolaan produk, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Ruang lingkup penelitian disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan usaha Sushi Somoji, yaitu pemilik dan karyawan. Pemilik usaha dipilih sebagai informan utama karena memiliki pengetahuan yang luas mengenai sejarah pendirian usaha, pengelolaan operasional, strategi pemasaran, pengambilan keputusan, kondisi keuangan, serta berbagai permasalahan yang dihadapi. Sementara itu, karyawan dipilih sebagai informan pendukung karena terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan operasional sehari-hari, mulai dari persiapan bahan, proses produksi, pelayanan konsumen, hingga pelaksanaan kegiatan promosi.

Pemilihan informan dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki pengalaman, keterlibatan, dan pengetahuan yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun objek penelitian meliputi aktivitas usaha, sistem pengelolaan, strategi pemasaran, pelayanan, proses produksi, dan aspek lain yang berhubungan dengan kegiatan usaha Sushi Somoji.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.⁸ Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui kegiatan observasi dan wawancara. Data primer mencakup informasi mengenai kegiatan

⁷ Hendrik Poltak and Robert Rianto Widjaja, "Pendekatan Metode Studi Kasus Dalam Riset Kualitatif," *Journal of Local Architecture and Civil Engineering* 2, no. 1 (2024): 32, <https://doi.org/10.59810/localengineering>.

⁸ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

operasional usaha, pembagian tugas, proses produksi, pelayanan kepada konsumen, strategi pemasaran, kondisi usaha, serta kendala yang dialami oleh pemilik dan karyawan.

Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen yang berkaitan dengan kegiatan usaha Sushi Somoji. Dokumen tersebut dapat berupa catatan penjualan, daftar produk dan harga, catatan pembelian bahan baku, materi promosi, foto produk, unggahan media sosial, brosur, serta dokumen lain yang mendukung penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi, memperkuat, dan memeriksa kesesuaian informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁹ Pertama, observasi dilakukan secara langsung terhadap kegiatan usaha Sushi Somoji. Dalam kegiatan ini, peneliti mengamati kondisi tempat usaha, proses persiapan bahan baku, proses pembuatan produk, cara penyajian, pelayanan kepada konsumen, pembagian tugas antara pemilik dan karyawan, serta pelaksanaan kegiatan pemasaran. Observasi dilakukan agar peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas usaha dan dapat membandingkan informasi hasil wawancara dengan kondisi yang ditemukan di lapangan. Hasil observasi dicatat secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan.

Kedua, wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik dan karyawan Sushi Somoji. Wawancara menggunakan bentuk semi-terstruktur, yaitu peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan terlebih dahulu, tetapi tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas. Pertanyaan kepada pemilik usaha mencakup latar belakang pendirian usaha, perkembangan usaha, sistem pengelolaan, strategi pemasaran, penentuan harga, pengadaan bahan baku, pengelolaan karyawan, pelayanan konsumen, serta kendala yang dihadapi. Wawancara dengan karyawan mencakup pembagian pekerjaan, proses produksi, pelayanan, komunikasi dalam lingkungan kerja, serta hambatan yang ditemukan selama menjalankan tugas.

Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang berkaitan dengan usaha Sushi Somoji. Dokumentasi meliputi catatan usaha, foto kegiatan, daftar menu, materi promosi, unggahan media sosial, catatan transaksi, dan dokumen pendukung lainnya. Dokumentasi bertujuan memberikan bukti faktual serta melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

⁹ Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga seluruh data selesai dikumpulkan. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹⁰

Reduksi data merupakan proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengelompokkan, dan merangkum data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian serta mengesampingkan informasi yang tidak berhubungan langsung dengan tujuan penelitian. Data kemudian dikelompokkan berdasarkan tema tertentu, seperti pengelolaan usaha, proses produksi, pemasaran, pelayanan konsumen, sumber daya manusia, dan kendala usaha.

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi dan dikelompokkan. Data disajikan dalam bentuk uraian naratif, deskripsi tematik, dan, apabila diperlukan, tabel atau bagan pendukung. Penyajian data bertujuan membantu peneliti memahami hubungan antar-informasi, mengenali pola yang muncul, serta melihat kesesuaian atau perbedaan antara hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti menafsirkan makna data, menemukan pola, mengidentifikasi hubungan antartema, serta merumuskan temuan penelitian berdasarkan bukti yang telah dikumpulkan. Kesimpulan yang diperoleh tidak langsung dianggap final, tetapi diperiksa kembali dengan catatan lapangan, hasil wawancara, dan dokumen pendukung. Kesimpulan akhir disusun setelah data dinilai cukup, konsisten, dan mampu menjawab tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Sushi Somoji

Sushi Somoji merupakan usaha kuliner skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan khas Jepang, khususnya sushi. Usaha ini dimiliki dan dikelola secara mandiri oleh Mang Yani sebagai pemilik sekaligus pengelola utama usaha. Sushi Somoji dikembangkan dalam bentuk usaha rumahan, di mana seluruh proses produksi dilakukan di rumah pemilik dengan memanfaatkan peralatan sederhana namun tetap memperhatikan aspek kebersihan dan kualitas produk. Konsep usaha rumahan ini dipilih

¹⁰ A Miles and M Huberman, *Qualitative Data Analysis* (London: Sage Publication Inc, 1994).

sebagai strategi untuk menekan biaya operasional serta menyesuaikan dengan keterbatasan modal yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Dalam menjalankan usahanya, Mang Yani mengusung konsep produk sushi dengan harga terjangkau dan cita rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat lokal. Penyesuaian cita rasa tersebut dilakukan agar produk sushi dapat diterima oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Dengan memadukan konsep sushi modern dan rasa yang lebih akrab di lidah masyarakat Indonesia, Sushi Somoji berupaya menghadirkan produk yang praktis, ekonomis, serta mudah dikonsumsi oleh seluruh lapisan usia.

Strategi pemasaran Sushi Somoji dilakukan secara langsung melalui penjualan di pasar malam. Pasar malam dipilih sebagai lokasi utama penjualan karena memiliki tingkat kunjungan yang tinggi serta didominasi oleh konsumen dari berbagai kelompok usia. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi Sushi Somoji untuk menjangkau konsumen anak-anak, remaja, maupun dewasa secara langsung. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen memungkinkan pemilik usaha memperoleh masukan terkait rasa, tampilan, dan variasi produk yang diminati pasar.

Strategi pemasaran Sushi Somoji melalui penjualan langsung di pasar malam merupakan langkah yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumennya. Pasar malam memiliki tingkat kunjungan yang tinggi serta dihipi oleh konsumen dari berbagai kelompok usia, sehingga memberikan peluang yang luas bagi usaha untuk memperkenalkan dan menjual produk secara langsung. Keberadaan Sushi Somoji di lokasi tersebut juga memudahkan konsumen melihat tampilan produk, memilih variasi yang tersedia, dan melakukan pembelian secara cepat. Kondisi ini menjadikan pasar malam sebagai saluran pemasaran yang efektif bagi usaha kuliner skala kecil karena tidak memerlukan biaya promosi yang terlalu besar.

Selain berfungsi sebagai tempat penjualan, pasar malam juga menjadi sarana bagi pemilik usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui interaksi tersebut, pemilik dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai rasa, tampilan, harga, dan variasi produk yang ditawarkan. Masukan yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas produk dan menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, pemasaran langsung tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga membantu Sushi Somoji memahami preferensi konsumen dan mempertahankan daya saing usahanya.

Strategi pemasaran Sushi Somoji melalui penjualan langsung di pasar malam dinilai sesuai dengan karakteristik usaha kuliner skala mikro. Tingginya arus pengunjung dan

keberagaman kelompok usia memberikan kesempatan bagi Sushi Somoji untuk memperkenalkan produk sekaligus menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zuliasanti, Rusdarti, dan Sakitri, yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM.¹¹ Dalam konteks Sushi Somoji, pemilihan pasar malam mencerminkan orientasi pasar karena lokasi penjualan ditentukan berdasarkan keberadaan, karakteristik, dan potensi konsumen sasaran.

Penjualan secara langsung juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemilik usaha dan konsumen. Melalui interaksi tersebut, pemilik dapat memperoleh informasi mengenai penilaian konsumen terhadap rasa, tampilan, harga, dan variasi produk. Temuan ini mendukung Guiné et al.¹², yang menjelaskan bahwa keterlibatan langsung konsumen dapat menghasilkan informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pasar serta mendukung keberhasilan pengembangan produk makanan. Dengan demikian, pasar malam tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengumpulkan umpan balik konsumen yang dapat digunakan dalam evaluasi dan pengembangan produk Sushi Somoji.

Segmen pasar yang disasar oleh Sushi Somoji adalah masyarakat umum yang menginginkan makanan siap saji dengan harga terjangkau, praktis, dan mudah diakses. Karakteristik pasar malam yang bersifat rekreatif menjadikan produk Sushi Somoji menarik bagi anak-anak sebagai camilan, bagi remaja sebagai makanan kekinian, serta bagi orang dewasa sebagai alternatif makanan ringan yang ekonomis. Hal ini menunjukkan bahwa produk Sushi Somoji memiliki daya tarik lintas usia.

Dalam operasionalnya, Sushi Somoji menghadapi persaingan yang cukup ketat, baik dengan UMKM kuliner lokal maupun dengan restoran sushi berskala lebih besar. Kondisi tersebut menuntut Mang Yani sebagai pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, inovasi dalam variasi menu, cita rasa, kemasan, serta strategi harga menjadi faktor penting dalam menjangkau konsumen dari berbagai tingkat usia dan menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

¹¹ K Zuliasanti, R Rusdarti, and W Sakitri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM," *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020): 73–83.

¹² R. P. F Guiné et al., "The Link between the Consumer and the Innovations in Food Product Development," *Foods* 9, no. 9 (2020): 1317.

Inovasi Produk Sushi Somoji Berbasis Topping

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk Sushi Somoji diwujudkan melalui pengembangan variasi topping tanpa mengubah cita rasa dasar sushi. Bentuk pengembangan tersebut dapat dikategorikan sebagai inovasi produk inkremental, yaitu pembaruan yang dilakukan secara bertahap terhadap atribut produk yang telah ada. Dalam hal ini, Sushi Somoji tidak menciptakan jenis makanan yang sepenuhnya baru, tetapi menambahkan nilai pada produk utama melalui variasi rasa, warna, tekstur, dan tampilan topping. Strategi tersebut memungkinkan usaha menghadirkan kebaruan kepada konsumen dengan tetap mempertahankan karakteristik dasar produknya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Atmojo dan Wahono pada UMKM jenang kelapa muda.¹³ Penelitian tersebut menunjukkan adanya permintaan konsumen terhadap variasi rasa baru yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Kesamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan variasi atribut produk sebagai bentuk inovasi. Pada Sushi Somoji, pembaruan dilakukan melalui variasi topping, sedangkan pada usaha jenang dilakukan melalui pengembangan rasa. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pada UMKM kuliner tidak harus berupa perubahan keseluruhan produk. Modifikasi sederhana terhadap rasa, tampilan, isian, atau topping dapat memberikan nilai baru selama dikembangkan berdasarkan preferensi pasar.

Pemilihan variasi topping juga memperlihatkan upaya Sushi Somoji dalam menyesuaikan produk dengan karakteristik konsumen pasar malam. Konsumen di lingkungan tersebut umumnya berhadapan dengan banyak pilihan makanan sehingga setiap pelaku usaha perlu menghadirkan ciri yang dapat membedakan produknya dari produk pesaing. Variasi topping menjadi atribut pembeda karena konsumen tidak hanya melihat sushi sebagai makanan dengan bentuk dan rasa yang seragam, tetapi sebagai produk yang menawarkan beberapa alternatif sesuai dengan selera masing-masing. Dengan demikian, inovasi topping memiliki fungsi ganda, yaitu meningkatkan nilai produk sekaligus membentuk diferensiasi usaha.

Hasil tersebut mendukung penelitian Sasono, Wanuri, dan Khayatun, yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.¹⁴ Inovasi membantu pelaku usaha menawarkan nilai yang berbeda, memperluas alternatif produk, dan

¹³ C. T Atmojo and H. T. T Wahono, "Analisis Optimalisasi Kinerja UMKM Melalui Perencanaan Inovasi: Studi Kasus Pada UD Jenang Kelapa Muda," *Business and Accounting Education Journal* 4, no. 3 (2024): 412–417, <https://doi.org/10.15294/baej.v4i3.71157>.

¹⁴ E Sasono, W Wanuri, and S Khayatun, "Network Capability, Knowledge Creation, Product Innovation, and Marketing Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)," *Management Analysis Journal* 12, no. 2 (2023): 218–231, <https://doi.org/10.15294/maj.v12i2.67324>.

meningkatkan kemampuan usaha dalam merespons kebutuhan konsumen. Dalam konteks Sushi Somoji, variasi topping menjadi sumber keunggulan karena memberikan identitas yang lebih mudah dikenali dibandingkan sushi dengan pilihan topping yang terbatas. Meskipun penelitian ini tidak mengukur kinerja pemasaran secara kuantitatif, ketertarikan konsumen terhadap variasi topping mengindikasikan bahwa inovasi tersebut berpotensi mendukung daya saing dan keberlanjutan pemasaran usaha.

Aspek lain yang ditemukan adalah pentingnya tampilan visual produk. Penggunaan topping dengan bentuk dan warna yang beragam membuat sushi terlihat lebih menarik, terutama bagi konsumen anak-anak dan remaja. Dalam penjualan di pasar malam, konsumen sering kali melihat bentuk produk terlebih dahulu sebelum mengetahui rasanya. Oleh karena itu, susunan topping, kombinasi warna, kebersihan penyajian, dan kerapian produk menjadi bagian yang menentukan terbentuknya ketertarikan awal. Tampilan produk dalam kondisi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi bagian dari komunikasi pemasaran secara langsung.

Temuan ini relevan dengan penelitian Samarakoon Mudiyanse et al.¹⁵, yang menjelaskan bahwa daya tarik visual makanan berkontribusi terhadap nilai emosional yang dirasakan konsumen. Penyajian makanan yang menarik dapat membangun rasa penasaran, antisipasi, dan keinginan untuk mencoba produk sebelum proses konsumsi berlangsung. Penelitian tersebut memang dilakukan pada produk makanan siap saji berbahan daging di Selandia Baru sehingga konteksnya berbeda dengan usaha Sushi Somoji. Namun, hasilnya memperkuat pemahaman bahwa penilaian konsumen terhadap makanan tidak hanya dibentuk oleh rasa, tetapi juga oleh tampilan dan karakteristik sensoris produk. Dalam kasus Sushi Somoji, topping yang beragam dapat menjadi rangsangan visual yang menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya produk kuliner lain di pasar malam.

Variasi topping juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih sushi berdasarkan selera pribadi. Kebebasan memilih dapat membentuk pengalaman konsumsi yang lebih personal karena konsumen tidak harus menerima satu jenis produk yang seragam. Konsumen dapat mempertimbangkan rasa, bentuk, warna, atau topping yang paling disukai. Pilihan tersebut menjadikan konsumen lebih terlibat dalam proses pembelian dan dapat meningkatkan kesesuaian antara produk yang dibeli dengan preferensi mereka.

¹⁵ C. S. S Samarakoon Mudiyanse et al., "Determinants of Purchase Intention for Meat-Based Chilled Ready Meals in New Zealand: A Consumer Behaviour Perspective," *Foods* 14, no. 6 (2025): 1038, <https://doi.org/10.3390/foods14061038>.

Hasil ini berkaitan dengan penelitian Li, Liao, dan Qing mengenai preferensi terhadap makanan yang dapat dikustomisasi.¹⁶ Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kustomisasi dapat meningkatkan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen, nilai guna, daya tarik estetik, dan persepsi terhadap atribut rasa. Meskipun Sushi Somoji belum menerapkan kustomisasi penuh karena konsumen memilih dari topping yang telah disediakan, keberadaan beberapa alternatif tetap menciptakan unsur personalisasi. Konsumen memiliki ruang untuk memilih produk yang paling sesuai dengan selera tanpa harus mengubah komposisi utama sushi.

Namun demikian, penambahan variasi topping perlu tetap dikendalikan. Banyaknya pilihan tidak selalu menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Park dan Kang menemukan bahwa terlalu banyak pilihan dalam kustomisasi makanan, terutama ketika konsumen berada dalam tekanan waktu, dapat menimbulkan kelebihan pilihan atau *choice overload*.¹⁷ Konsumen dapat mengalami kesulitan membandingkan alternatif dan membutuhkan waktu lebih lama untuk mengambil keputusan. Temuan tersebut penting bagi Sushi Somoji karena transaksi di pasar malam cenderung berlangsung cepat dan kondisi tempat penjualan dapat dipenuhi oleh banyak pengunjung. Oleh sebab itu, jumlah topping perlu disusun secara proporsional, diberi nama yang jelas, ditampilkan dengan baik, dan dikelompokkan berdasarkan rasa atau kategori agar konsumen tetap mudah menentukan pilihan.

Inovasi topping yang dilakukan Sushi Somoji juga bersifat adaptif karena pengembangannya didasarkan pada interaksi langsung dengan konsumen. Pemilik usaha memperhatikan topping yang paling banyak dipilih, topping yang kurang diminati, serta komentar yang disampaikan oleh pembeli. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mempertahankan, memperbaiki, atau mengganti variasi topping. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga menjadi sumber pengetahuan bagi pengembangan produk.

Praktik tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sasono et al.¹⁸, yang menemukan bahwa penciptaan pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Informasi yang berasal dari hubungan dengan konsumen dapat diolah menjadi pengetahuan pasar dan

¹⁶ H Li, F Liao, and P Qing, "How Consumer Expertise Influences Preference for Customized Food," *Foods* 11, no. 16 (2022): 2459, <https://doi.org/10.3390/foods11162459>.

¹⁷ S Park and J Kang, "More Is Not Always Better: Determinants of Choice Overload and Satisfaction with Customization in Fast Casual Restaurants," *Journal of Hospitality Marketing & Management* 31, no. 2 (2022): 205–225, <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1946879>.

¹⁸ Sasono, Wanuri, and Khayatun, "Network Capability, Knowledge Creation, Product Innovation, and Marketing Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)."

digunakan untuk menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Pada Sushi Somoji, percakapan langsung dengan pembeli, pengamatan terhadap produk yang paling cepat terjual, dan evaluasi terhadap topping yang tersisa merupakan bentuk sederhana dari penciptaan pengetahuan. Meskipun belum menggunakan survei formal atau pencatatan berbasis sistem, proses tersebut memungkinkan pemilik memahami perubahan preferensi pasar secara langsung.

Kesesuaian inovasi dengan preferensi konsumen merupakan bagian penting dalam keberhasilan pengembangan produk. Wibowo, Sumarwan, dan Aminah menemukan bahwa inovasi produk tidak selalu memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian apabila inovasi tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi pasar.¹⁹ Dalam penelitian mereka pada Coffee Baracks, inovasi produk menunjukkan pengaruh langsung yang negatif terhadap keputusan pembelian, tetapi menjadi positif ketika diperkuat oleh komunikasi dari konsumen melalui *electronic word of mouth*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebaruan saja tidak cukup. Inovasi harus memiliki kesesuaian dengan selera, kebutuhan, kemampuan membeli, dan pengalaman konsumen.

Temuan tersebut memperkuat strategi Sushi Somoji yang menggunakan masukan konsumen sebagai dasar pengembangan topping. Topping yang kurang diminati tidak seharusnya terus dipertahankan hanya karena dianggap unik oleh pemilik usaha. Sebaliknya, variasi yang mendapatkan respons positif perlu dipertahankan dan dapat dikembangkan lebih lanjut. Dengan cara tersebut, inovasi tidak hanya berorientasi pada kreativitas produsen, tetapi juga memiliki orientasi pasar. Kreativitas dan respons terhadap pasar perlu berjalan secara seimbang agar pembaruan produk benar-benar menciptakan nilai bagi konsumen.

Meskipun demikian, inovasi topping tetap perlu mempertimbangkan konsistensi cita rasa dasar sushi. Penambahan topping yang terlalu dominan berpotensi menghilangkan identitas produk utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sushi Somoji berupaya menjaga cita rasa dasar sambil memberikan variasi pada bagian permukaan produk. Strategi tersebut tepat karena inovasi dilaksanakan tanpa menghilangkan unsur yang membuat produk tetap dikenali sebagai sushi. Konsistensi ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, terutama konsumen lama yang telah memiliki harapan terhadap rasa produk.

¹⁹ T. S Wibowo, U Sumarwan, and M Aminah, "Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap EWOM Serta Keputusan Pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 16, no. 1 (2025): 105–114, <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62267>.

Selain konsistensi rasa, inovasi topping perlu mempertimbangkan biaya bahan, ketersediaan bahan baku, waktu penyajian, daya tahan produk, kebersihan, dan potensi sisa bahan. Setiap topping tambahan dapat menambah kompleksitas operasional. Apabila suatu topping kurang diminati, bahan yang telah disiapkan berpotensi tidak terjual dan meningkatkan pemborosan. Oleh karena itu, evaluasi topping sebaiknya tidak hanya berdasarkan tingkat kesukaan konsumen, tetapi juga berdasarkan jumlah penjualan, biaya produksi, margin keuntungan, kemudahan penyimpanan, dan efisiensi proses penyajian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa inovasi topping merupakan strategi diferensiasi yang relevan bagi Sushi Somoji. Inovasi tersebut meningkatkan keragaman produk, memperkuat daya tarik visual, memberikan pilihan yang lebih personal, dan membantu usaha menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen. Temuan penelitian memperkuat hasil penelitian terdahulu bahwa inovasi produk dapat mendukung kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing apabila dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kebaruan produk tidak harus diwujudkan melalui perubahan besar pada bahan utama atau proses produksi. Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, inovasi inkremental yang sederhana, terukur, dan berkelanjutan dapat menjadi pilihan yang lebih realistis.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya Sushi Somoji menyusun pengembangan topping secara lebih sistematis. Pemilik usaha dapat mencatat jumlah penjualan setiap varian, meminta tanggapan singkat dari konsumen, menguji topping baru dalam jumlah terbatas, dan mengevaluasi biaya serta keuntungan setiap varian. Topping dapat dikelompokkan menjadi varian utama, varian musiman, dan varian percobaan. Pilihan juga perlu dibatasi pada jumlah yang cukup beragam tetapi tidak membingungkan konsumen. Dengan langkah tersebut, inovasi topping tidak hanya menjadi upaya mempercantik produk, tetapi berkembang menjadi strategi pengembangan produk yang berbasis data konsumen dan mendukung daya saing usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berperan penting sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha Sushi Somoji. Inovasi yang dilakukan difokuskan pada pengembangan variasi topping sushi sebagai bentuk diferensiasi produk. Variasi topping yang beragam dan menarik secara visual mampu

meningkatkan daya tarik produk tanpa mengubah cita rasa dasar sushi, sehingga tetap dapat diterima oleh berbagai kalangan usia.

Inovasi topping menjadi strategi yang efektif karena dapat diterapkan dengan biaya yang relatif terjangkau dan tidak memerlukan perubahan besar pada proses produksi. Melalui variasi topping, Sushi Somoji mampu menciptakan keunikan produk yang membedakannya dari usaha sejenis, khususnya di lingkungan pasar malam yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Selain itu, inovasi topping memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan produk dengan selera konsumen berdasarkan masukan yang diperoleh secara langsung.

Dengan demikian, inovasi produk berbasis topping terbukti dapat meningkatkan daya saing usaha Sushi Somoji, baik dalam menarik minat beli konsumen maupun dalam mempertahankan eksistensi usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi sederhana namun tepat sasaran dapat menjadi strategi yang efektif dan berkelanjutan bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Atmojo, C. T, and H. T. T Wahono. "Analisis Optimalisasi Kinerja UMKM Melalui Perencanaan Inovasi: Studi Kasus Pada UD Jenang Kelapa Muda." *Business and Accounting Education Journal* 4, no. 3 (2024): 412–417.
<https://doi.org/10.15294/baej.v4i3.71157>.
- Balimema, Sihang Gregorius. "Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Dapur Sumba." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 4, no. 1 (2025): 278–84.
- Dermawan, Dedi, and Satriardi. "Analisis Kelayakan Bisnis Kuliner 'Sushi Kampung.'" *Jurnal Surya Teknika* 5, no. 1 (2017): 26–31.
- Djong, Alexander Mario Retto. "Analisis Bisnis Model Canvas Pada Cafe Cleguk: Steak & Shake Tawangmangu." *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan* 4, no. 1 (2024): 32–45.
- Ernawati, Diah. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk 'Hi Jack Sandals Bandung.'" *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, no. 1 (2019): 17–32.

- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Fuadah, Rima Nurul, and Ekawati Rahayu Ningsih. "Strategi Inovasi Usaha Dan Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Djasmine Bordir Di Era Modern." *Journal of Economics and Business Research* 4, no. 2 (2025): 219–32.
- Guiné, R. P. F, S. G Florença, M. J Barroca, and O Anjos. "The Link between the Consumer and the Innovations in Food Product Development." *Foods* 9, no. 9 (2020): 1317.
- Li, H, F Liao, and P Qing. "How Consumer Expertise Influences Preference for Customized Food." *Foods* 11, no. 16 (2022): 2459. <https://doi.org/10.3390/foods11162459>.
- Miles, A, and M Huberman. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication Inc, 1994.
- Pangestuti, Yosinta, and Bayu Sudrajat. "Strategi Manajemen Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Di Kecamatan Karangpucung." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 13, no. 1 (2025): 102–12.
- Park, S, and J Kang. "More Is Not Always Better: Determinants of Choice Overload and Satisfaction with Customization in Fast Casual Restaurants." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 31, no. 2 (2022): 205–225. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1946879>.
- Poltak, Hendrik, and Robert Rianto Widjaja. "Pendekatan Metode Studi Kasus Dalam Riset Kualitatif." *Journal of Local Architecture and Civil Engineering* 2, no. 1 (2024): 32. <https://doi.org/10.59810/localengineering>.
- Samarakoon Mudiyansele, C. S. S, M. M Farouk, C. E Realini, K Kantono, and N Hamid. "Determinants of Purchase Intention for Meat-Based Chilled Ready Meals in New Zealand: A Consumer Behaviour Perspective." *Foods* 14, no. 6 (2025): 1038. <https://doi.org/10.3390/foods14061038>.
- Sasono, E, W Wanuri, and S Khayatun. "Network Capability, Knowledge Creation, Product Innovation, and Marketing Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)." *Management Analysis Journal* 12, no. 2 (2023): 218–231. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i2.67324>.
- Wibowo, T. S, U Sumarwan, and M Aminah. "Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap EWOM Serta Keputusan Pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 16, no. 1 (2025): 105–114. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62267>.
- Zuliasanti, K, R Rusdarti, and W Sakitri. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM." *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020): 73–83.