



Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Kue Pukis Mini sebagai Peluang Usaha Kuliner Kreatif Berbasis UMKM

Resti Ningrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Wulan Rizki Ramdani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Ita Purnama

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jl. wolter monginsidi komplek tolobali kota bima

restiningrum.stiebima21@gmail.com

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BIMA

Abstrak This study aims to analyze product innovation and marketing strategies of mini pukis cake as a development model of creative culinary businesses based on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The research employs a descriptive qualitative approach using observation, interviews, and documentation techniques involving an MSME practitioner in Bima City, West Nusa Tenggara. The results indicate that product innovation is implemented through mini-sized portions, diverse topping variations, and appealing packaging that significantly enhance consumer interest. Marketing strategies rely on social media platforms such as Instagram and WhatsApp, as well as word-of-mouth promotion. While innovation and marketing efforts have shown positive outcomes, the business faces challenges in financial management, particularly in cash recording and cost of goods sold (COGS) calculation. Business mentoring through financial literacy training and branding strategy support has proven effective in improving operational efficiency. The study concludes that integrating creative product innovation with digital marketing is an effective strategy to grow local culinary businesses within the MSME sector.

Keywords: *product innovation, marketing strategy, MSMEs, mini pukis, creative culinary business*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk dan strategi pemasaran kue pukis mini sebagai bentuk pengembangan usaha kuliner kreatif berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap salah satu pelaku UMKM di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dilakukan melalui perubahan ukuran produk menjadi lebih mini, variasi topping yang beragam, serta penggunaan kemasan menarik yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Strategi pemasaran mengandalkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta promosi dari mulut ke mulut. Meski berhasil dalam inovasi dan pemasaran, pelaku usaha menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan, khususnya dalam pencatatan kas dan penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Pendampingan usaha melalui pelatihan manajemen keuangan dan strategi branding terbukti membantu pelaku UMKM meningkatkan efisiensi usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara inovasi kreatif dan pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif dalam mengembangkan usaha kuliner lokal berbasis UMKM.

Kata kunci: *inovasi produk, strategi pemasaran, UMKM, kue pukis mini, usaha kuliner kreatif*

LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya dan ragam kuliner tradisional yang sangat melimpah memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis pangan lokal. Salah satu aset kuliner tradisional yang telah dikenal

Received April 28, 2025; Revised Mei 28, 2025; Juni 28 2025

* Resti Ningrum, *restiningrum.stiebima21@gmail.com*

luas oleh masyarakat adalah kue pukis, jajanan pasar yang telah menjadi bagian dari identitas kuliner Nusantara. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang lebih praktis, modern, dan estetik, pelaku usaha dituntut untuk melakukan berbagai bentuk inovasi produk agar tetap mampu bersaing di tengah derasnya arus modernisasi dan globalisasi. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi menjadi aspek yang sangat vital untuk menunjang keberlangsungan dan keberhasilan usaha. Produk yang dulunya bersifat konvensional kini harus diubah menjadi sesuatu yang memiliki nilai tambah dari berbagai aspek, baik bentuk, rasa, tampilan, kemasan, maupun cara pemasarannya. Oleh karena itu, lahirnya produk kue pukis mini merupakan salah satu wujud konkret transformasi inovatif dari produk tradisional menjadi produk modern yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Produk ini tidak hanya mempertahankan cita rasa otentik dari kue pukis yang telah dikenal, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk yang lebih kecil, lebih menarik secara visual, dan lebih praktis untuk dikonsumsi, khususnya oleh generasi muda.

Menurut berbagai literatur dan hasil penelitian, salah satu alasan utama konsumen tertarik pada produk pangan adalah tampilan visual dan kemudahan konsumsi. Kue pukis mini menjawab kedua aspek tersebut secara bersamaan. Ukurannya yang mungil memudahkan konsumen untuk menikmati dalam sekali lahap, sementara pilihan topping yang beragam seperti keju, cokelat, dan meses memberikan sentuhan modern yang meningkatkan daya tarik produk. Hal ini menjadikan kue pukis mini bukan sekadar makanan ringan, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup konsumen urban masa kini. Namun demikian, inovasi produk saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan usaha, terutama di era digital saat ini. Maka dari itu, strategi pemasaran juga menjadi kunci penting dalam mendukung keberlangsungan usaha UMKM. Menurut penelitian oleh Lestari & Fajar (2020), digitalisasi UMKM memiliki pengaruh signifikan dalam memperluas pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pelaku usaha harus mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi yang efektif. Dalam hal ini, platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook dapat menjadi alat promosi yang murah namun berdampak besar jika dikelola secara konsisten dan kreatif. Penyajian konten visual berupa foto produk yang menarik, penggunaan caption yang persuasif, serta pemanfaatan momen-momen khusus untuk membuat promo dan bundling produk adalah strategi yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjangkau pasar baru. Penting pula untuk digarisbawahi bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia tergolong dalam kategori UMKM, dan kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja sangat signifikan. Oleh karena itu, mendukung pengembangan UMKM melalui pendekatan inovatif dan strategi pemasaran yang adaptif menjadi langkah penting dalam

memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Produk seperti kue pukis mini yang berasal dari warisan kuliner tradisional berpotensi besar menjadi produk unggulan yang tidak hanya mampu bertahan di pasar lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk menembus pasar nasional bahkan global. Dalam praktiknya, pelaku usaha kue pukis mini di daerah seperti Kota Bima telah membuktikan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital dapat menciptakan perubahan nyata dalam peningkatan omzet dan daya saing usaha. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, terutama dalam aspek manajemen keuangan seperti pencatatan kas dan perhitungan harga pokok produksi (HPP) yang sering kali belum dilakukan secara sistematis. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dari akademisi dan pemerintah dalam memberikan pelatihan dan bimbingan yang berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, maka kajian tentang inovasi produk dan strategi pemasaran kue pukis mini sebagai bentuk usaha kuliner kreatif berbasis UMKM menjadi sangat relevan dan penting. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan praktik-praktik baik (best practices) dari pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi dalam mengembangkan model pemberdayaan UMKM yang berbasis pada potensi lokal, inovasi kreatif, dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha, pemerintah, akademisi, dan masyarakat luas dalam mengembangkan sektor UMKM kuliner yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Secara ilmiah, inovasi produk di sektor UMKM memiliki korelasi erat dengan peningkatan daya saing usaha. Menurut Indriani & Haryanto (2021), inovasi produk memungkinkan pelaku usaha untuk menawarkan diferensiasi yang relevan dengan tuntutan pasar, sehingga menciptakan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Kue pukis mini, dengan ukurannya yang praktis, tampilan yang estetik, dan topping yang bervariasi, merupakan bentuk nyata dari adaptasi inovatif yang dilakukan pelaku usaha terhadap perubahan tren konsumen, khususnya di kalangan anak-anak dan remaja. Selain itu, kemasan produk yang modern juga berfungsi sebagai alat pemasaran tidak langsung yang mampu memperkuat citra merek dan menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Namun, inovasi produk saja belum cukup tanpa dibarengi oleh strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi, komunikasi, dan distribusi produk. Studi oleh Lestari dan Fajar (2020) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jaringan pasar secara signifikan dengan biaya relatif rendah. Pelaku usaha kue pukis mini di daerah seperti Kota Bima, misalnya, telah mulai mengadopsi pendekatan ini dengan mengunggah konten visual yang menarik, memanfaatkan caption yang persuasif, serta memanfaatkan

momentum-momentum khusus (seperti Ramadan, Idul Fitri, ulang tahun pelanggan) untuk menciptakan penawaran spesial yang meningkatkan penjualan.

Namun demikian, meskipun terdapat perkembangan positif dalam hal inovasi produk dan pemanfaatan media sosial, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam aspek manajemen keuangan dan keberlanjutan usaha. Banyak pelaku usaha yang belum mampu melakukan pencatatan arus kas secara sistematis, belum memahami cara menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) secara akurat, serta belum memiliki perencanaan usaha jangka panjang. Kurangnya pengetahuan ini berpotensi menurunkan efisiensi usaha dan membuat pelaku UMKM rentan terhadap fluktuasi pasar. Maka dari itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pendampingan usaha yang menyeluruh, meliputi pelatihan manajemen keuangan sederhana, perhitungan HPP, hingga strategi branding dan pemasaran digital. Melihat berbagai kondisi dan tantangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran kue pukis mini sebagai peluang usaha kuliner kreatif berbasis UMKM memiliki urgensi yang sangat tinggi, baik secara praktis maupun akademik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bentuk inovasi produk kue pukis mini dilakukan oleh pelaku UMKM, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan dalam rangka meningkatkan daya saing usaha dan keberlanjutan bisnis di tengah era digitalisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha kue pukis mini di Kota Bima. Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai dinamika inovasi dan strategi pemasaran yang dijalankan, serta rumusan solusi aplikatif yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lainnya.

KAJIAN TEORITIS

1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pembaruan atau penciptaan produk baru yang memiliki nilai tambah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Indriani & Haryanto (2021), inovasi produk dalam konteks UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan membentuk loyalitas konsumen. Inovasi yang dilakukan dapat berupa perubahan bentuk, ukuran, rasa, tampilan visual, hingga kemasan produk. Dalam era modern, produk makanan seperti kue pukis dituntut untuk tidak hanya mempertahankan cita rasa tradisional, tetapi juga disesuaikan dengan selera dan gaya hidup konsumen masa kini. Kue pukis mini dengan bentuk kecil, topping beragam, dan kemasan menarik merupakan contoh konkret dari penerapan inovasi produk yang relevan.

2. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi promosi produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial. Lestari & Fajar (2020) menyatakan bahwa digitalisasi dalam UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Platform seperti Instagram dan WhatsApp Business menjadi alat penting dalam pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi digital marketing yang baik meliputi penyusunan konten visual menarik, caption persuasif, interaksi yang responsif, serta konsistensi dalam promosi. Strategi ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk membangun citra merek dan menjangkau pasar baru dengan biaya relatif rendah.

3. Manajemen Keuangan UMKM

Manajemen keuangan yang baik sangat krusial dalam keberlangsungan UMKM. Pencatatan kas dan penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) adalah dua elemen dasar yang sering kali terabaikan oleh pelaku UMKM. Menurut Sari & Ningsih (2022), penerapan pencatatan keuangan sederhana dapat membantu pelaku usaha memahami aliran keuangan dan menentukan harga jual yang tepat. Ketidaktahuan dalam aspek ini dapat menyebabkan ketidaksetepatan dalam menetapkan harga serta kesulitan dalam mengelola modal kerja. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam aspek ini menjadi bagian penting dalam pemberdayaan UMKM

4. UMKM dan Potensi Lokal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan mencakup lebih dari 99% total unit usaha di tanah air. Hasibuan (2019) menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal akan memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Kue pukis, sebagai jajanan tradisional khas Indonesia, memiliki nilai budaya yang tinggi dan potensial untuk diolah menjadi produk unggulan lokal yang kompetitif, baik di pasar domestik maupun global, bila didukung oleh inovasi dan pemasaran yang tepat.

5. Kewirausahaan dan Transformasi Digital

Dalam perspektif kewirausahaan, transformasi digital menjadi kebutuhan strategis agar UMKM dapat bertahan di tengah perubahan pasar yang dinamis. Suryana (2016) menekankan bahwa jiwa kewirausahaan yang adaptif, inovatif, dan responsif terhadap teknologi akan menentukan kesuksesan bisnis. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital

akan lebih siap menghadapi tantangan zaman dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian yang bertujuan menganalisis secara mendalam mengenai inovasi produk dan strategi pemasaran kue pukis mini dalam konteks usaha kuliner kreatif berbasis UMKM, maka digunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling relevan dalam menggambarkan fenomena secara menyeluruh, kontekstual, dan mendalam terhadap realitas empiris yang terjadi di lapangan, terutama menyangkut praktik-praktik inovasi dan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di bidang kuliner.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna yang terdapat dalam perilaku sosial, proses, atau praktik tertentu. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur atau menguji hipotesis kuantitatif, melainkan lebih berfokus pada pencarian pemahaman atas pengalaman, strategi, dan tantangan yang dialami oleh pelaku usaha dalam menjalankan inovasi produk dan strategi pemasaran mereka. Menurut Miles dan Huberman (2014), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena dengan memperhatikan konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang melingkupinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kota Bima yang mengembangkan usaha kuliner berbasis produk tradisional, yakni kue pukis mini, sebagai bentuk inovasi kreatif yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi langsung di lapangan, terdapat empat temuan utama yang menjadi fokus pembahasan, yaitu: (1) inovasi produk, (2) strategi pemasaran, (3) aspek manajemen keuangan, dan (4) pendampingan usaha. Masing-masing aspek memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk keberhasilan UMKM dalam menciptakan nilai tambah dari produk kuliner tradisional yang dikemas secara modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

1. Inovasi Produk Kue Pukis Mini

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha, inovasi produk kue pukis mini tidak hanya dilakukan pada aspek ukuran, tetapi juga mencakup inovasi dalam bentuk, rasa, topping, serta kemasan. Pelaku usaha dengan sengaja membuat ukuran kue menjadi lebih

kecil dari versi konvensional untuk memudahkan konsumen dalam mengonsumsi sekaligus memberikan kesan estetis yang lebih kuat. Ukuran mini memberikan nilai praktis yang tinggi, terutama bagi anak-anak dan remaja yang menjadi target pasar utama produk ini.

Selain itu, variasi topping yang ditawarkan seperti keju, cokelat, meses, dan varian warna cerah lainnya terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Menurut hasil wawancara, konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk yang memiliki tampilan menarik dan rasa yang tidak monoton. Inovasi ini konsisten dengan penelitian Indriani & Haryanto (2021) yang menekankan pentingnya inovasi produk dalam memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar lokal. Kemasan produk pun dirancang sedemikian rupa agar tidak hanya fungsional, tetapi juga mendukung citra merek yang lebih modern. Kemasan yang rapi, higienis, dan dilengkapi label usaha turut memperkuat persepsi profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, inovasi produk kue pukis mini menjadi pondasi utama dalam membangun diferensiasi usaha di tengah kompetisi industri kuliner yang semakin ketat. Inovasi tersebut menunjukkan bahwa produk tradisional dapat dikembangkan menjadi produk modern tanpa kehilangan esensi budayanya, sehingga menjadikannya sebagai bentuk nyata dari transformasi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

2. Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Komunitas

Temuan penting berikutnya dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi antara pendekatan digital dan pendekatan konvensional berbasis komunitas. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk. Setiap hari, pelaku usaha mengunggah foto-foto produk, menuliskan caption persuasif, serta membagikan informasi promosi kepada pelanggan tetap dan calon pelanggan baru. Caption yang digunakan bersifat komunikatif dan dekat dengan gaya bahasa target konsumen, seperti penggunaan kalimat ajakan (“Yuk cobain varian baru kami!”) dan penggunaan emoji sebagai daya tarik visual.

Selain media sosial, pelaku usaha juga memanfaatkan kekuatan word of mouth melalui jaringan pelanggan dan komunitas lokal. Misalnya, pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada keluarga atau rekan kerja. Strategi ini terbukti efektif, terutama dalam komunitas yang memiliki ikatan sosial kuat seperti masyarakat di Kota Bima. Selain itu, pelaku usaha juga cermat dalam memanfaatkan momen-momen khusus seperti bulan Ramadan, perayaan Idul Fitri, Hari Kemerdekaan, dan ulang tahun pelanggan sebagai momentum untuk meningkatkan penjualan. Pada momen tersebut, mereka membuat paket-paket khusus dengan tema menarik, harga terjangkau, dan dikemas dalam tampilan eksklusif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital dan pendekatan berbasis komunitas merupakan kombinasi yang efektif bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas namun tetap ingin menjangkau pasar lebih luas. Hal ini sesuai dengan temuan Brata (2020) dan Lestari & Fajar (2020) yang menekankan pentingnya adaptasi UMKM terhadap digitalisasi sekaligus mempertahankan pendekatan personal yang telah menjadi ciri khas bisnis skala kecil.

3. Tantangan dalam Aspek Manajemen Keuangan

Meskipun menunjukkan keberhasilan dalam inovasi dan pemasaran, pelaku usaha masih menghadapi tantangan serius dalam aspek manajemen keuangan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha belum memahami konsep Harga Pokok Produksi (HPP) secara menyeluruh. Mereka menetapkan harga jual berdasarkan perkiraan kasar dan tidak memperhitungkan seluruh biaya produksi seperti biaya tenaga kerja, biaya kemasan, serta biaya tidak langsung lainnya seperti listrik dan transportasi. Hal ini berpotensi mengurangi margin keuntungan bahkan menimbulkan kerugian tanpa disadari.

Selain itu, pencatatan arus kas harian juga belum dilakukan secara sistematis. Pencatatan hanya dilakukan secara manual di buku catatan sederhana, dan sering kali terabaikan karena keterbatasan waktu dan pengetahuan pelaku usaha. Kurangnya pencatatan yang baik membuat pelaku usaha kesulitan memantau kondisi keuangan usaha secara akurat. Hal ini dapat menjadi hambatan serius bagi keberlanjutan usaha, terutama jika ingin berkembang lebih jauh atau mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Ningsih (2022) yang menyoroti kelemahan mayoritas pelaku UMKM dalam aspek pencatatan keuangan dan manajemen kas. Kurangnya literasi keuangan di kalangan UMKM menjadi tantangan yang harus diatasi secara sistemik melalui program pelatihan dan pendampingan usaha yang berkelanjutan.

4. Pendampingan dan Intervensi Solusi

Sebagai respons terhadap tantangan di atas, peneliti turut memberikan pendampingan langsung dalam bentuk pelatihan penghitungan HPP dan pencatatan keuangan sederhana. Pelatihan ini dilakukan secara partisipatif, dengan memberikan contoh langsung bagaimana mencatat seluruh komponen biaya produksi dan bagaimana menyusun laporan arus kas harian. Hasilnya, pelaku usaha mulai menyadari pentingnya pencatatan dan mulai menerapkan sistem pencatatan yang lebih teratur, meskipun masih dalam tahap awal.

Pendampingan juga dilakukan dalam hal branding dan pengelolaan media sosial agar lebih konsisten, profesional, dan menasarkan audiens yang lebih luas. Pelaku usaha didorong untuk merancang logo, membuat konten dengan template tetap, serta menggunakan hashtag yang relevan dengan produk lokal dan kuliner tradisional. Intervensi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaku usaha, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya strategi jangka panjang dalam mengembangkan usaha.

Pendampingan seperti ini terbukti sangat membantu dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, sebagaimana ditegaskan dalam literatur oleh Purnomo & Widodo (2019) yang menyatakan bahwa peningkatan kapasitas usaha secara berkelanjutan merupakan faktor penting dalam mendorong UMKM naik kelas dan layak bermitra dengan lembaga yang lebih besar

Dokumentasi



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha kue pukis mini di Kota Bima memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha kuliner berbasis UMKM. Inovasi yang dilakukan dalam aspek ukuran produk yang dibuat lebih mini, keberagaman topping, serta kemasan yang menarik telah mampu menarik perhatian konsumen, terutama kalangan anak-anak dan remaja. Ukuran mini memberikan nilai praktis, sedangkan tampilan dan rasa yang variatif menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan lebih personal.

Inovasi tersebut bukan hanya menjadi upaya pelestarian makanan tradisional dalam bentuk modern, melainkan juga merupakan strategi adaptif dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif di era digital. Produk kue pukis mini terbukti menjadi bentuk transformasi kreatif yang mampu mengangkat kembali potensi kuliner lokal dengan pendekatan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Di sisi lain, strategi pemasaran berbasis digital melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp Business telah dimanfaatkan secara aktif oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara efektif. Kombinasi antara konten visual yang menarik, gaya komunikasi yang santai namun persuasif, serta pemanfaatan momentum-momentum khusus seperti hari besar atau ulang tahun pelanggan telah menunjukkan peningkatan keterlibatan konsumen dan perluasan jangkauan pasar. Pemasaran digital ini juga dilengkapi dengan pendekatan komunitas seperti promosi dari mulut ke mulut, yang tetap relevan dan efektif dalam lingkungan sosial yang erat seperti masyarakat lokal di Bima. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan adanya tantangan serius dalam aspek manajemen keuangan, terutama dalam hal pencatatan arus kas dan penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Ketidaktahuan pelaku usaha dalam menetapkan harga jual berdasarkan biaya yang sesungguhnya berpotensi menurunkan profitabilitas dan menghambat perkembangan usaha. Pendampingan yang diberikan peneliti dalam bentuk pelatihan pencatatan keuangan dan pengelolaan HPP terbukti meningkatkan kesadaran dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan secara lebih baik.

Secara umum, usaha kue pukis mini merupakan contoh praktik baik dalam mengelola produk tradisional dengan sentuhan inovasi dan digitalisasi yang dapat direplikasi oleh UMKM lainnya. Potensi besar dari sektor kuliner lokal dapat terus dikembangkan jika didukung dengan sistem manajemen usaha yang baik, strategi pemasaran yang adaptif, dan keterlibatan aktif dari berbagai pihak dalam proses pemberdayaan UMKM.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar pelaku UMKM terus mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan dan memanfaatkan media digital secara optimal untuk pemasaran, serta meningkatkan literasi keuangan melalui pencatatan kas dan perhitungan HPP yang sederhana agar usaha dapat dikelola secara lebih profesional dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Brata, A. G. (2020). Strategi pemasaran UMKM di era digital. Yogyakarta: Deepublish.

Hasibuan, M. S. P. (2019). Kewirausahaan: Teori dan Praktik. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Indriani, F., & Haryanto, A. T. (2021). Strategi inovasi produk dalam pengembangan UMKM kuliner. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(1), 55–62. <https://doi.org/10.xxxxxx/jie.v6i1.12345>
(Jika ada DOI, silakan ditambahkan)

Kasmir. (2017). Manajemen keuangan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Lestari, S., & Fajar, M. (2020). Digitalisasi UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(2), 120–129.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Purnomo, H., & Widodo, T. (2019). Peran inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 87–94.

Sari, R. P., & Ningsih, S. (2022). Penerapan pencatatan keuangan sederhana bagi UMKM makanan ringan. *Jurnal Abdimas Ekonomi*, 4(1), 45–53.

Suryana, Y. (2016). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses. Jakarta: Salemba Empat.