

Analisis Inovasi Varian Produk Aci pada Program Kewirausahaan Ciamo: Aci dan Mojito

Salsa Shabilla Putri^{1*}, Aprilia Rofiana Sari², Balqis Ersya Andriana³, Wahyu Fitriya⁴,

Dinia Nikmatus Sholicha⁵, Miya Dewi Suprihandari⁶

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

E-mail: ¹⁾ slsabhilap27@gmail.com, ²⁾ rofianasari04@gmail.com, ³⁾ balqisersa0110@gmail.com,
⁴⁾ wahyufitriya21@gmail.com, ⁵⁾ dinianikmatus9796@gmail.com, ⁶⁾ miyadewi@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan inovasi varian produk berbahan dasar aci dalam program kewirausahaan Ciamo, yang mencakup cireng isi, cibay, dan mojito, serta pengaruhnya terhadap keberhasilan bisnis mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui desain studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi pandangan konsumen dari berbagai latar belakang melalui wawancara mendalam terhadap 16 narasumber di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk mendapatkan respons positif, terutama berkat cita rasa pedas, kepraktisan produk dalam bentuk frozen, dan keragaman varian. Namun demikian, beberapa tantangan seperti kurang menariknya desain kemasan, terbatasnya promosi digital, dan perlunya diversifikasi rasa juga ditemukan. Temuan ini mendukung literatur yang menyoroti pentingnya inovasi berbasis preferensi konsumen serta pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk. Dengan memperkuat strategi pemasaran digital, memperbaiki desain kemasan, dan mengembangkan varian rasa, program kewirausahaan Ciamo berpotensi besar menjadi model bisnis mahasiswa yang kreatif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Inovasi Produk, Program Kewirausahaan, Ciamo, Cireng Isi, Mojito, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of innovation of tapioca-based product variants in the Ciamo entrepreneurship program, which includes filled cireng, cibay, and mojito, and its influence on the success of student businesses. Using a qualitative approach through a case study design, this study explores the views of consumers from various backgrounds through in-depth interviews with 16 informants in Sidoarjo. The results showed that product innovation received a positive response, especially thanks to the spicy taste, the practicality of the product in frozen form, and the diversity of variants. However, several challenges such as the lack of attractive packaging design, limited digital promotion, and the need for flavor diversification were also found. These findings support the literature that highlights the importance of consumer preference-based innovation and digital marketing in increasing product competitiveness. By strengthening digital marketing strategies, improving packaging design, and developing flavor variants, the Ciamo entrepreneurship program has a great opportunity to become a creative and sustainable student business model.

Keywords: Product Innovation, Entrepreneurship Program, Ciamo, Filled Cireng, Mojito, Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Inovasi pada produk sangat penting dalam meningkatkan kreativitas, manajemen, dan daya saing mahasiswa dalam program kewirausahaan karena inovasi dapat (Suzana et al., 2023). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, mengembangkan produk baru merupakan bagian penting dari mempertahankan keberlanjutan bisnis. Sebagai bagian dari generasi muda, mahasiswa memiliki potensi besar untuk menciptakan peluang bisnis baru dengan melakukan hal-hal baru untuk memenuhi kebutuhan pasar (Sentoso et al., 2023). Bisnis mahasiswa dapat menggunakan program kewirausahaan untuk mempertimbangkan inovasi produk sebagai strategi utama. Namun, inovasi harus dievaluasi untuk mengetahui dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis dari sisi operasional dan keuangan (Rodhiah et al., 2023). Mengidentifikasi peluang, membuat produk, dan mengelola bisnis secara strategis adalah semua keterampilan yang diberikan oleh program kewirausahaan perguruan

tinggi. Salah satu contoh praktik kewirausahaan mahasiswa adalah bisnis Ciamo, yang berbasis pada pemasaran digital dan inovasi kuliner, yang berusaha menggabungkan inovasi produk dengan efisiensi operasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penerapan inovasi produk berdampak pada kinerja bisnis mahasiswa dalam program kewirausahaan Ciamo. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk mahasiswa dapat meningkatkan produktivitas, profitabilitas, dan daya saing bisnis mereka. Selain itu, analisis ini akan memberikan pemahaman tentang masalah yang dihadapi dalam proses pengembangan dan pemasaran produk, serta solusi untuk mendukung keberlanjutan usaha dan tujuan dari pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi adalah untuk memungkinkan mahasiswa untuk membangun bisnis yang relevan dan berkelanjutan yang beradaptasi dengan tantangan pasar.

Studi ini berfokus pada mahasiswa yang berpartisipasi dalam program kewirausahaan, khususnya pada bisnis Ciamo, yang berfungsi sebagai model implementasi inovasi produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang hubungan antara inovasi produk dan keberhasilan bisnis mahasiswa serta menjadi referensi untuk pengembangan program serupa di masa depan. Secara singkat, latar belakang penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana inovasi membantu keberhasilan bisnis mahasiswa dan menjawab masalah dalam membangun wirausahawan muda yang kompetitif. Diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi dasar untuk pengembangan program serupa di masa depan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Inovasi Produk

Untuk meningkatkan kinerja bisnis mahasiswa, terutama dalam program kewirausahaan, inovasi produk sangat penting. Tidak hanya membuat produk baru, tetapi juga meningkatkan proses, pengemasan, dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi produk sangat penting untuk mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) dan bisnis berbasis mahasiswa. Dalam penelitian mereka, Suryani et al. (2021) menemukan bahwa inovasi produk berdampak besar pada keberlanjutan usaha mikro. Mereka menekankan betapa pentingnya strategi inovasi seperti memahami pasar dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Jufrin & Ismunandar (2021), inovasi produk juga membuat bisnis mahasiswa lebih siap untuk mengubah lingkungan bisnis. Selain itu, Marselina et al. (2024) menyatakan bahwa peningkatan jaringan bisnis harus diikuti oleh kemajuan dalam inovasi produk. Untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan akses pasar, kolaborasi dan kemitraan strategis menjadi komponen penting.

2.2. Program Kewirausahaan

Karta et al. (2022) menekankan keberhasilan mahasiswa dalam menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk olahan salak dalam pengembangan kewirausahaan berbasis produk lokal. Metode serupa dapat diterapkan pada program Ciamo, di mana variasi produk aci dan mojito akan meningkatkan daya saing dan menguntungkan siswa. Marselina et al. (2024) menekankan betapa pentingnya jaringan bisnis untuk membantu pengembangan produk baru. Keberhasilan program kewirausahaan Ciamo sangat bergantung pada bagaimana mahasiswa, perguruan tinggi, dan komunitas lokal dapat bekerja sama untuk meningkatkan akses terhadap sumber daya dan peluang pasar.

2.3. Penelitian Sebelumnya

Studi sebelumnya, seperti Suryani et al. (2021), dipelajari oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman tentang komponen penting inovasi produk dalam konteks usaha mikro. Kajian ini membentuk pedoman untuk wawancara.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada produk berbasis aci (seperti cireng dan cibay) serta mojito, penelitian ini menganalisis inovasi varian produk Aci dalam program kewirausahaan Ciamo. Metode ini dipilih untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengalaman, pendekatan, dan kesulitan yang dihadapi mahasiswa saat membuat dan menjual barang inovatif.

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang secara eksploratif deskriptif dan bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang proses pembuatan produk dan bagaimana hal itu berdampak pada pertumbuhan bisnis mahasiswa. Penelitian Natalia Paranoan et al. (2022), yang menekankan pentingnya inovasi berbasis teknologi dalam produk lokal, mendukung pendekatan ini untuk mempelajari bagaimana inovasi varian produk berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis kewirausahaan mahasiswa. Dengan menggunakan desain studi kasus, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mempelajari inovasi produk yang dilakukan oleh mahasiswa dalam program kewirausahaan Ciamo dan bagaimana hal itu berdampak pada keberlanjutan bisnis. Studi ini relevan karena membahas situasi khusus, yaitu pengembangan produk berbasis aci seperti mojito, cireng, dan cibay di Sidoarjo.

3.2. Sampel Penelitian

Tabel 1. Data Narasumber

No.	Nama	Usia	Keterangan
1	Anggun Rahmadhani	14	Siswa SMP
2	Dean Firiyal	13	Siswa SMP
3	Dinda Naura	13	Siswa SMP
4	Sabrina Isa Zahra	13	Siswa SMP
5	Dwi Intan	24	Pekerja
6	Audrina Zaida	20	Mahasiswa
7	Amelia Putri K	20	Mahasiswa
8	Aurelia	20	Mahasiswa
9	Dea Destisya	20	Pekerja
10	Jennie Ersi	16	Siswa SMA
11	Ello Haidar	16	Siswa SMA
12	Raissa Azzam	15	Siswa SMP
13	Nurillah Afidah	25	Pekerja
14	Agustin Suryati	47	Ibu Rumah Tangga
15	Fitra Wahyu	22	Mahasiswa
16	Nathan Dwi	16	Siswa SMA

3.3. Alat dan Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam dimana peneliti melakukan wawancara dengan siswa yang terdaftar dalam program kewirausahaan Ciamo melalui pendekatan semi-terstruktur. Pertanyaan tersebut dimaksudkan untuk mempelajari motivasi, proses inovasi, kesulitan, dan strategi pemasaran untuk produk aci dan mojito. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 16 narasumber yang dipilih secara purposif. Narasumber terdiri dari berbagai latar belakang untuk memperoleh perspektif yang kaya mengenai penerimaan pasar terhadap inovasi produk. Mereka meliputi siswa SMP, SMA, mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga di Sidoarjo.

Pengecekan keabsahan hasil penelitian dilakukan melalui triangulasi data, yang melibatkan konfirmasi dari berbagai sumber data, termasuk wawancara, observasi lapangan, dan analisis dokumentasi. Validitas data juga diperkuat dengan member-checking, di mana narasumber diberi kesempatan untuk meninjau hasil wawancara mereka guna memastikan keakuratan interpretasi peneliti. Proses ini membantu mengurangi bias dan memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.4. Pengumpulan Informasi

Untuk memastikan keakuratan analisis data, wawancara dilakukan secara langsung atau daring, tergantung pada ketersediaan para konsumen. Untuk mengetahui bagaimana inovasi diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, observasi dilakukan di tempat pemasaran.

3.5. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan sampling purposive, dengan peserta dipilih berdasarkan seberapa aktif mereka terlibat dalam pengembangan produk Ciamo. Sampel terdiri dari enam belas orang konsumen yang bersedia diwawancarai. Peneliti hadir langsung di lokasi penelitian di Sidoarjo untuk memastikan proses pengumpulan data berlangsung efektif. Wawancara dilakukan secara tatap muka untuk mendalami persepsi, pandangan, dan pengalaman narasumber terhadap varian produk yang ditawarkan oleh program kewirausahaan Ciamo. Pertanyaan wawancara dirancang untuk mengungkapkan aspek inovasi, daya tarik produk, serta potensi perbaikan berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen.

3.6. Metode Penggalan Data

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menyelidiki proses inovasi berbagai varian produk aci dalam program kewirausahaan Ciamo, dengan penekanan khusus pada produk cireng, cibay, dan mojito. Teknik utama dalam penggalan data adalah wawancara mendalam untuk mengetahui persepsi, pengalaman, dan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Untuk memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi informasi tambahan tentang penelitian, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur. Peneliti mengajukan pertanyaan untuk menemukan komponen inovasi, daya tarik produk, dan elemen yang memengaruhi penerimaan konsumen. Untuk menjamin keakuratan data yang dikumpulkan, setiap wawancara direkam dan dicatat dengan izin narasumber.

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan Durasi Penelitian Penelitian dilakukan di Sidoarjo, Jawa Timur, yang merupakan lokasi utama untuk pemasaran produk Ciamo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi geografisnya sebagai lokasi di mana target pasar terkonsentrasi. Penelitian akan dilakukan dari Oktober hingga Desember 2024. Interval waktu ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan pengalaman pelanggan selama jangka waktu yang memadai untuk menilai produk inovasi. Fokus penelitian adalah wilayah pemasaran produk Ciamo di Sidoarjo. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencakup berbagai pengalaman dan persepsi dari berbagai narasumber, penelitian berlangsung selama tiga bulan. Peneliti harus hadir untuk memastikan proses pengumpulan data berjalan sesuai dengan etika penelitian dan untuk mendokumentasikan secara menyeluruh interaksi dan hasil lapangan.

3.8. Verifikasi Hasil Penelitian

Berikut ini adalah beberapa metode untuk memverifikasi data penelitian untuk memastikan validitas dan keabsahan hasilnya:

- a) Triangulasi Data: Untuk memastikan bahwa data dari berbagai sumber konsisten dan akurat, informasi dari wawancara narasumber dibandingkan dengan informasi dari observasi lapangan dan dokumen terkait, seperti catatan penjualan, materi promosi, dan umpan balik pelanggan.
- b) Member Checking: Member pemeriksaan narasumber diberi kesempatan untuk meninjau kembali transkrip wawancara untuk memastikan bahwa interpretasi dan penjabaran peneliti sesuai dengan informasi yang mereka sampaikan. Member checking juga mengurangi kemungkinan bias data.

- c) **Audit Trail:** Peneliti menyimpan catatan terperinci tentang proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Catatan audit ini mencakup dokumen seperti panduan wawancara, transkrip wawancara, catatan lapangan, dan hasil analisis. Dengan menggunakan catatan audit ini, peneliti lain dapat mengevaluasi proses penelitian untuk memastikan bahwa hasilnya jelas dan dapat diandalkan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis aci yang diterapkan dalam program kewirausahaan Ciamo mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Produk seperti cireng isi, cibay, dan mojito memiliki daya tarik tersendiri yang sesuai dengan selera pasar lokal, terutama generasi muda. Keunikan produk terletak pada kombinasi cita rasa lokal, seperti rasa pedas, dengan pendekatan modern yang mencakup tekstur menarik dan varian minuman segar. Temuan ini mendukung pendapat(Natalia Paranoan et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi berbasis preferensi lokal sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk.

Konsumen remaja, seperti siswa SMP dan SMA, menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada produk Ciamo, terutama cireng isi dan cibay dengan rasa pedasnya yang khas. Pengalaman kuliner yang berbeda ini memenuhi preferensi generasi muda, sebagaimana diungkapkan oleh Anggun Rahmadhani, Dean Firiyal, dan Raissa Azzam. Sebaliknya, segmen mahasiswa dan pekerja muda lebih menyoroti aspek kepraktisan dan visual produk, seperti desain kemasan mojito yang dinilai perlu lebih menarik. Masukan ini sejalan dengan pandangan Maesaroh et al. (2024), yang menekankan pentingnya pemasaran digital dalam mendukung keberhasilan produk inovatif di kalangan wirausahawan muda.

Produk frozen, seperti cireng isi, juga mendapatkan respons positif dari pekerja dan ibu rumah tangga, yang menghargai kemudahan penyajian dan penyimpanan. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi yang tidak hanya terfokus pada rasa, tetapi juga aspek praktis yang relevan dengan kebutuhan konsumen sehari-hari. Namun, beberapa kritik seperti desain kemasan yang kurang menarik dan terbatasnya promosi digital menjadi tantangan yang perlu diperbaiki. Jennie Ersu dan Nathan Dwi, misalnya, menyarankan peningkatan desain kemasan dan penambahan variasi saus untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam pemasaran, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok perlu dioptimalkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen muda. Narasumber seperti Amelia Putri K. Dan Audrina Zaida menilai bahwa strategi promosi saat ini belum maksimal, meskipun platform digital memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar. Fikram (2023) juga menegaskan bahwa digitalisasi menjadi elemen penting dalam mengembangkan UMKM. Dengan memadukan inovasi produk, pemasaran digital yang efektif, dan respons terhadap umpan balik konsumen, program Ciamo memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai model bisnis mahasiswa yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, inovasi varian produk aci dalam program kewirausahaan Ciamo telah berhasil memenuhi kebutuhan pasar lokal dengan menawarkan produk yang unik dan relevan. Dengan meningkatkan strategi pemasaran, desain kemasan, dan diversifikasi rasa, program ini dapat terus berkembang dan menjadi inspirasi bagi program kewirausahaan lainnya. Temuan ini menyoroti bahwa keberhasilan produk tidak hanya bergantung pada keunikan, tetapi juga pada cara penyajian dan strategi pemasaran yang efektif.

4.1. Hasil Penelitian

Wawancara dengan 16 narasumber dari berbagai latar belakang memberikan gambaran mendalam tentang penerimaan inovasi produk aci dalam program kewirausahaan Ciamo. Narasumber memberikan pandangan mereka terhadap produk cireng isi, cibay, dan mojito, serta saran yang berguna untuk pengembangan ke depan.

Tabel 2. Wawancara

No.	Nama	Keterangan	Hasil Wawancara
1	Anggun Rahmadhani	Siswa SMP	Cireng isi dengan bumbu pedas menjadi favorit karena rasa pedasnya yang kuat memberikan pengalaman berbeda dibandingkan dengan cireng biasa yang sering dibeli di kantin sekolah. Saya juga menganggap harga produk ini sangat terjangkau untuk anak-anak sekolah. Namun, saya menyarankan agar promosi produk di sekolah lebih intensif agar dapat menjangkau lebih banyak teman.
2	Dean Firiyal	Siswa SMP	Rasa pedas pada cireng isi adalah daya tarik utama produk. Menurut saya, tingkat kepedasan yang pas sangat sesuai dengan selera saya yang menyukai makanan bercita rasa kuat. Saya juga percaya bahwa produk ini memiliki potensi besar jika dipasarkan di acara sekolah atau bazar.
3	Dinda Naura	Siswa SMP	Dinda menyukai cibay karena teksturnya yang renyah dan isiannya yang gurih. Ia menganggap produk ini lebih unik dibandingkan jajanan lain di sekolah, tetapi menyarankan agar porsinya diperbesar agar lebih memuaskan.
4	Sabrina Isa Zahra	Siswa SMP	Sabrina merasa kombinasi cireng dengan saus chili oil memberikan rasa yang khas dan menarik. Ia menilai variasi rasa cukup baik, tetapi mengusulkan desain kemasan yang lebih menarik untuk meningkatkan daya tarik visual.
5	Dwi Intan	Pekerja	Dwi mengapresiasi produk frozen cireng karena mempermudah penyajian camilan setelah bekerja. Varian saus Bangkok menurutnya memberikan rasa segar, tetapi ia berharap produk ini tersedia di lebih banyak toko retail atau minimarket.
6	Audrina Zaida	Mahasiswa	Audrina merasa mojito rasa peach memberikan kesegaran yang cocok sebagai pendamping makanan. Namun, ia menyarankan peningkatan promosi di media sosial untuk menarik lebih banyak mahasiswa.
7	Amelia Putri K	Mahasiswa	Amelia memuji keberagaman produk yang ditawarkan dan yakin bahwa cireng isi serta mojito memiliki potensi besar jika dipasarkan secara strategis. Ia menyarankan promosi yang lebih aktif di platform digital seperti Instagram dan TikTok.
8	Aurelia	Mahasiswa	Aurelia menyoroti perlunya desain kemasan mojito yang lebih menarik agar mencerminkan kualitas premium. Visual yang lebih baik dianggap penting untuk bersaing di pasar online.
9	Dea Destisya	Pekerja	Dea menyukai rasa pedas cireng isi dan teksturnya yang kenyal, tetapi mengusulkan

			adanya pilihan paket lebih besar untuk konsumsi bersama keluarga atau teman.
10	Jennie Ersu	Siswa SMA	Jennie menilai desain kemasan mojito kurang menarik bagi remaja. Ia menyarankan kemasan yang unik dan menambahkan varian rasa, seperti lemon, untuk menambah daya tarik.
11	Ello Haidar	Siswa SMA	Ello mengapresiasi cibay pedas karena teksturnya renyah dan cita rasanya khas. Namun, ia merekomendasikan tambahan varian rasa, seperti keju, agar lebih bervariasi.
12	Raissa Azzam	Siswa SMP	Raissa menyukai cibay pedas karena cocok dengan selera remaja, tetapi ia mengusulkan adanya diskon khusus pelajar untuk menarik lebih banyak konsumen muda.
13	Nurillah Afidah	Pekerja	Nurillah merasa produk frozen cireng sangat membantu sebagai camilan praktis di rumah. Ia menyarankan produk lebih aktif dipasarkan secara online dengan layanan pengiriman cepat.
14	Agustin Suryati	Ibu Rumah Tangga	Agustin menyukai produk cireng frozen karena praktis untuk camilan keluarga. Ia juga menambahkan bahwa tingkat kepedasan bumbu bisa disesuaikan dengan selera anak-anak.
15	Fitra Wahyu	Mahasiswa	Fitra menyukai mojito varian peach yang terasa segar. Namun, ia mengusulkan tambahan rasa, seperti anggur, untuk menarik lebih banyak konsumen.
16	Nathan Dwi	Siswa SMA	Nathan menikmati cibay pedas, tetapi merasa saus chili oil terlalu pedas untuk sebagian orang. Ia merekomendasikan adanya saus dengan tingkat kepedasan lebih rendah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi produk aci pada program kewirausahaan Ciamo diterima dengan baik oleh berbagai kalangan konsumen. Produk seperti cireng isi dan mojito menarik perhatian generasi muda, sedangkan produk frozen memenuhi kebutuhan praktis segmen pekerja dan ibu rumah tangga. Namun, ada beberapa saran perbaikan, seperti peningkatan desain kemasan, penambahan varian rasa, dan optimalisasi promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat serta peningkatan kualitas visual untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Referensi

Penelitian tentang inovasi varian produk aci pada program kewirausahaan Ciamo menunjukkan keselarasan yang signifikan dengan sejumlah literatur, meskipun terdapat perbedaan fokus dan konteks yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Berikut adalah perbandingan antara temuan penelitian ini dengan referensi yang relevan:

a) Inovasi Produk dan Preferensi Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa produk berbasis lokal, seperti cireng isi dan cibay, sangat diminati oleh konsumen muda karena cita rasa unik dan pedasnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Natalia Paranoan et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa inovasi produk lokal berbasis preferensi konsumen mampu meningkatkan daya tarik pasar. Penggunaan bahan dasar aci dan rasa pedas menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen yang menyukai makanan khas bercita rasa kuat.

Namun, Saraswati dan Rahayu juga menyoroti pentingnya teknologi dalam inovasi produk, yang belum sepenuhnya diterapkan pada produk Ciamo.

b) Kepraktisan dan Aksesibilitas Produk

Produk frozen cireng isi dalam penelitian ini menarik perhatian pekerja dan ibu rumah tangga karena kemudahan penyajiannya. Temuan ini sejalan dengan studi Suryani et al. (2021), yang menyebutkan bahwa inovasi yang memenuhi kebutuhan praktis konsumen adalah kunci keberhasilan. Namun, Hamzah dan Putri juga menekankan pentingnya distribusi yang lebih luas, baik melalui toko retail maupun platform online, untuk meningkatkan aksesibilitas. Hal ini mendukung saran narasumber dalam penelitian ini mengenai pentingnya menjual produk di minimarket atau menyediakan layanan pengiriman cepat.

c) Desain Kemasan dan Citra Produk

Desain kemasan mojito dalam penelitian ini dinilai kurang menarik oleh beberapa narasumber seperti Jennie Ersu dan Aurelia. Mereka merekomendasikan desain yang lebih kreatif untuk meningkatkan daya tarik visual produk, khususnya di pasar digital. Pandangan ini konsisten dengan temuan Fikram (2023), yang menegaskan bahwa digitalisasi dan visualisasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kedua studi menyoroti bahwa kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga alat strategis untuk membangun citra merek.

d) Pemasaran Digital sebagai Faktor Keberhasilan

Penelitian ini mencatat bahwa promosi digital masih perlu ditingkatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan temuan Maesaroh et al. (2024) dan Nuraeningsih et al. (2021), yang menggarisbawahi pentingnya pemasaran digital dalam mendukung bisnis mahasiswa. Maesaroh et al. menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat efektif untuk memasarkan produk inovatif. Saran ini juga muncul dari narasumber penelitian ini, meskipun implementasi di program Ciamo belum optimal.

e) Variasi Produk dan Masukan Konsumen

Temuan penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan akan varian rasa baru dan penyesuaian tingkat kepedasan untuk memperluas pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan studi Karta et al. (2022), yang menunjukkan bahwa inovasi berbasis masukan konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk lokal. Umpan balik narasumber seperti Nathan Dwi tentang varian rasa yang lebih ringan atau Jennie Ersu terkait desain kemasan menegaskan bahwa adaptasi terhadap preferensi konsumen adalah langkah penting dalam pengembangan produk.

4.3. Kesimpulan Perbandingan

Penelitian ini sejalan dengan literatur dalam berbagai aspek, termasuk inovasi produk, pemasaran digital, dan pentingnya desain kemasan untuk meningkatkan daya saing. Namun, beberapa temuan menunjukkan bahwa program Ciamo masih memiliki peluang untuk berkembang, terutama dalam hal distribusi produk dan optimalisasi strategi promosi digital. Perbandingan ini menegaskan bahwa program kewirausahaan berbasis inovasi produk memiliki potensi besar untuk tumbuh lebih lanjut dengan penerapan strategi yang lebih terarah dan adaptif.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi varian produk berbasis aci, seperti cireng isi, cibay, dan mojito dalam program Ciamo, berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang. Kombinasi cita rasa lokal yang khas, kepraktisan produk frozen, dan fleksibilitas penyajian menjadi daya tarik utama. Namun, tantangan seperti desain kemasan yang kurang menarik, promosi digital yang terbatas, dan kebutuhan diversifikasi rasa masih perlu diperbaiki untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, peningkatan desain kemasan, dan pengembangan varian rasa dapat memperkuat daya saing produk serta memperluas jangkauan pasar. Dengan langkah ini, program Ciamo memiliki potensi untuk menjadi model kewirausahaan

mahasiswa yang inovatif dan berkelanjutan, sekaligus memberikan inspirasi bagi pengembangan program serupa.

6. Daftar Pustaka

- Fikram, M. (2023). Analisis Strategi Persaingan dengan Pendekatan Analisis SWOT Meningkatkan Laba UMKM Penjual Tahu Tek di Desa Ketajen. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2 SE-), 652–661. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i2.137>
- Jufrin, J., & Ismunandar, I. (2021). Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kedai Kopi Makembo. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 144–157.
- Karta, I. W., Burhannuddin, & Suiroaka, I. P. (2022). Entrepreneur Salak Sukses: Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Produk Salak pada Mahasiswa dan Alumni. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 3(2 SE-Articles), 114–128. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v3i2.964>
- Maesaroh, I., Ginting, G., Ayuni, D., Andriyansah, A., & Amatillah, L. M. (2024). Kreativitas Digital Marketing untuk Kewirausahaan Mahasiswa di Kecamatan Ciawi. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 43–47.
- Marselina, R. D., Ismayadi, R., Sabrawera, B. S., Razmayanti, A. R., & Dianti, Y. S. (2024). Peran Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Perkembangan Usaha: Studi Pada Pembuatan Acy Family. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 85–94.
- Natalia Paranoan, Carolus Askikarno Palalangan, & Matius Sau. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Nuraeningsih, N., Indaryani, M., & Rusiana, R. (2021). Peluang dan Tantangan Berwirausaha bagi Mahasiswa Universitas Muria Kudus di Masa Pandemi. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 520–526.
- Rodhiah, Jayanti, Y. A., & Putri, N. A. (2023). Pelatihan Inovasi Model Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja UKM. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 263–269. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i3.765>
- Sentoso, A., Lady, Marninda, C., Angela, Wijaya, C., & Martinus, T. (2023). Analisis dan Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM Tiny Present. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(3), 528–537. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i3.423>
- Suryani, L., Ardaninggar, S. S., & Handayani, A. (2021). Produk Mahasiswa Civitas Akademika Siap Menuju Pasar Ekspor. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1).
- Suzana, A., Sulistiowati, L. H., & Fatimah, S. E. (2023). Pelatihan Penerapan Inovasi Digital dan Sertifikasi Halal pada Pelaku UMKM Kota Cirebon. *Journal of Sustainable Community Service*, 3(1), 36–41. <https://doi.org/10.55047/jscs.v3i1.639>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).