



Pengembangan Inovasi Produk Parfum Sepatu yang Dijual Online dan Offline Pada UKM “Cleds Pro”

Cellin Aulia¹, Desak Kade Shaila Indita², Grace Septiana Putri³, Salman Alfarisi⁴,
Silahudin⁵, Fitri Komariyah⁶

¹⁻⁶ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: cellinaulia08@gmail.com¹, sheilaindita11@gmail.com², graceseptiana.ptr@gmail.com³,
farizis250@gmail.com⁴, udinranau@gmail.com⁵, fitri.komariyah@stiemahardhika.ac.id⁶

Abstract: *CledsPro is a business engaged in retail type, namely the development of shoe perfume product innovation. The development of shoe perfume innovation at “CledsPro” is expected to increase sales and expand market share, both in online and offline markets. By combining good quality shoes with a touch of attractive aroma, “CledsPro” SMEs can offer products that are unique and different from other competitors. This research method uses descriptive qualitative methods from 20 respondents. The purpose of this research is to find out how many people purchase shoe perfume products through online and offline and their aroma variants. Based on the results of the review, it was found that 60% of people made online product purchases and 40% of people made offline purchases and there were 75% of people who liked the Mercy variant and 25% of people who liked the Kiss variant. Strong coordination between marketing, production, and research and development teams has created a dynamic innovation ecosystem. A systematic approach to collecting and analyzing consumer feedback enables SMEs to continuously refine products according to market needs. An integrated marketing strategy between online and offline platforms has expanded the product's reach and appeal.*

Keywords: *Product Innovation, Online and Offline, Shoe Perfume*

Abstrak : CledsPro merupakan usaha yang bergerak di jenis retail yaitu pengembangan inovasi produk parfum sepatu. Pengembangan inovasi parfum sepatu pada "CledsPro" diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, baik di pasar online maupun offline. Dengan memadukan kualitas sepatu yang baik dengan sentuhan aroma yang menarik, UKM "CledsPro" dapat menawarkan produk yang unik dan berbeda dari kompetitor lainnya. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dari 20 orang responden. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa banyak orang yang melakukan pembelian produk parfum sepatu yang melalui online dan offline serta varian aromanya. Berdasarkan hasil peninjauan tersebut, ditemukan 60% orang melakukan pembelian produk secara online dan 40% orang melakukan pembelian secara offline serta terdapat 64% orang yang menyukai varian Mercy dan 36% orang yang menyukai varian Kiss. Koordinasi yang kuat antara tim pemasaran, produksi, dan penelitian serta pengembangan telah menciptakan ekosistem inovasi yang dinamis. Pendekatan sistematis dalam mengumpulkan dan menganalisis umpan balik konsumen memungkinkan UKM untuk terus menyempurnakan produk sesuai kebutuhan pasar. Strategi pemasaran yang terintegrasi antara platform online dan offline telah memperluas jangkauan dan daya tarik produk.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Online dan Offline, Parfum Sepatu

1. PENDAHULUAN

UKM "CledsPro" adalah sebuah usaha kecil dan menengah yang fokus pada produksi dan penjualan sepatu berkualitas. Untuk meningkatkan daya saing di pasar, UKM "CledsPro" berencana mengembangkan inovasi produk parfum sepatu yang dapat dijual secara online maupun offline.

Parfum sepatu merupakan sebuah inovasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Tidak hanya memberikan tampilan sepatu yang menarik, parfum sepatu juga dapat memberikan aroma yang menyenangkan saat dipakai (Wijayanti et al., 2020). Hal ini

dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memperhatikan penampilan dan gaya hidup (Santoso & Saraswati, 2021).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pasar produk parfum sepatu mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Euromonitor International (2022), pasar global parfum sepatu tumbuh sebesar 7,3% pada tahun 2021 dan diproyeksikan akan terus meningkat di masa mendatang. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya penampilan dan gaya hidup.

Pengembangan inovasi parfum sepatu pada UKM "CledsPro" diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, baik di pasar online maupun offline. Dengan memadukan kualitas sepatu yang baik dengan sentuhan aroma yang menarik, UKM "CledsPro" dapat menawarkan produk yang unik dan berbeda dari kompetitor lainnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu proses menciptakan dan mengimplementasikan ide, produk, layanan atau cara baru yang memberikan nilai tambah dan solusi terhadap berbagai tantangan. Inovasi juga tidak hanya sebatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan proses yang dapat meningkatkan efektivitas organisasi. Keberhasilan inovasi sangat bergantung pada organisasi yang mendukung kreativitas dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang berwujud, tetapi juga meliputi jasa, pengalaman, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan inovasi produk merupakan proses pengembangan dan implementasi ide baru untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada (Tidd & Bessant, 2020). Inovasi produk dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui peningkatan kualitas, fitur, dan desain yang unik. Dalam konteks UKM, inovasi produk sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Inovasi produk menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin dinamis. Inovasi produk juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan, baik dari segi penjualan, profitabilitas, maupun pangsa pasar. Salah satu strategi inovasi produk yang efektif adalah melibatkan pelanggan dalam

proses pengembangan produk. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan keinginan pasar.

Selain itu, inovasi produk yang berbasis teknologi digital dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Produk-produk yang dilengkapi dengan fitur digital, seperti konektivitas, kecerdasan buatan, dan analitik data, dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik. Namun, untuk keberhasilan mengimplementasikan inovasi produk digital, perusahaan perlu memiliki kapabilitas digital yang memadai, termasuk kemampuan dalam bidang teknologi, proses, dan sumber daya.

B. Parfum Sepatu

Parfum sepatu adalah salah satu produk perawatan yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Produk ini dirancang untuk memberi aroma segar dan menyenangkan pada sepatu, serta mengurangi bau yang tidak diinginkan. Penggunaan parfum sepatu dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesan positif bagi pemakainya. Parfum sepatu dapat membantu menjaga kebersihan dan higienisasi sepatu. Kandungan antibakteri dalam parfum sepatu terbukti efektif menghambat pertumbuhan bakteri penyebab bau tidak sedap pada sepatu. Dan penggunaan parfum sepatu secara teratur dapat memperpanjang masa pakai sepatu.

Di sisi lain risiko dari penggunaan parfum sepatu yang tidak tepat serta mengandung bahan kimia sintetis dapat menyebabkan iritasi kulit pada kaki. Oleh karena itu, pemilihan parfum sepatu yang aman dan alami menjadi semakin penting. Secara keseluruhan, penggunaan parfum sepatu dapat memberikan manfaat dalam menjaga kebersihan, mengurangi bau, dan meningkatkan kepercayaan diri, namun harus digunakan dengan hati-hati untuk menghindari efek samping yang tidak diinginkan. Pemahaman yang mendalam tentang kandungan dan penggunaan parfum sepatu yang tepat sangat diperlukan agar konsumen dapat memperoleh hasil yang optimal.

C. Pemasaran Online dan Offline

Pemasaran melalui saluran online dan offline memiliki keunggulan masing-masing. Pemasaran online memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran offline, seperti kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas,

memungkinkan personalisasi pesan, serta memberikan data analitik yang lebih rinci tentang perilaku konsumen. Namun, Laudon & Traver (2020) menegaskan bahwa pemasaran offline juga tetap penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran yang mengombinasikan online dan offline secara strategis dapat memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan penggunaan salah satu saluran saja.

D. Potensi Pasar dan Tantangan

Menurut Amelia, Pratama, & Hidayat. (2020), menunjukkan bahwa pasar sektor atau industri memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di masa depan. Selain itu, terdapat segmen konsumen yang belum terjangkau secara optimal, sehingga masih ada peluang untuk memperluas pangsa pasar. Di sisi lain terdapat beberapa tantangan utama yang dihadapi industri ini, seperti persaingan harga yang ketat, serta tekanan harga bahan baku. Oleh karena itu, perlunya inovasi produk dan peningkatan efisiensi operasional untuk dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat potensi pasar yang menjanjikan, pelaku industri perlu mempersiapkan strategi yang komprehensif untuk mengatasi tantangan-tantangan yang ada. Upaya-upaya seperti ekspansi pasar, penguatan daya saing, serta peningkatan efisiensi dan inovasi akan menjadi kunci keberhasilan di masa mendatang.

3. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metodologi kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Menurut Raco (2020), penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang timbul dari permasalahan sosial atau kemanusiaan, dimana proses penelitian melibatkan pengembangan pertanyaan dan prosedur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti pengembangan inovasi produk parfum sepatu yang di jual dengan sistem online dan offline.

B. Sumber Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dan diperoleh dari hasil penjualan selama PKM dari produk parfum sepatu serta data pendukung lainnya diperoleh dari artikel-artikel pada internet atau pun berupa jurnal, dan penelitian lainya yang terkait dan relevan dengan penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang pernah membeli produk dari UKM “CledsPro” baik secara online maupun offline. Untuk pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 20 orang pelanggan yang terdiri dari 10 orang pelanggan yang melakukan pembelian secara online melalui media platform e-commerce atau media social, dan 10 orang pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung di toko offline. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, pelanggan yang aktif memberikan ulasan atau feedback terhadap produk, dan pelanggan yang bersedia menjadi responden penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Yang dimana data primer pengumpulannya dengan melakukan observasi, dan wawancara. Sedangkan untuk data sekunder pengumpulan data melalui jurnal dan artikel-artikel yang terdapat pada internet seperti google scholar, dan media online lainnya. Berikut teknik yang digunakan penelitian diantaranya:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020), observasi dapat dibedakan menjadi observasi partisipatif dimana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati, dan observasi non-partisipatif dimana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat independen. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan data yang lebih akurat karena diamati secara langsung, namun membutuhkan waktu yang relatif lama dan keterlibatan

intensif dari peneliti.

Pada penelitian ini observasi dilakukan secara partisipatif untuk memahami secara detail setiap tahapan proses produksi dan kendala yang dihadapi. Serta pengamatan yang mencakup perilaku konsumen saat menggunakan produk parfum sepatu, termasuk kemudahan penggunaan, efektivitas produk, dan respons terhadap aroma yang dihasilkan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung antara peneliti dengan responden atau narasumber. Menurut Yusuf (2021), wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dengan pedoman yang telah disiapkan, semi-terstruktur yang lebih fleksibel, atau tidak terstruktur yang bersifat lebih mendalam. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik ini supaya peneliti memperoleh informasi dan mendapatkan data yang akurat dari UKM CledsPro. Adapun metode wawancara yang digunakan diantaranya:

a) Wawancara terstruktur

Merupakan sebuah metode yang menggunakan beberapa rangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan disesuaikan dengan permasalahan penelitian. Wawancara terstruktur ini dilakukan secara langsung dengan responden yang telah ditentukan.

b) Wawancara tidak terstruktur

Merupakan suatu metode yang dilakukan secara otodidak tanpa membuat daftar pertanyaan penelitian. Semua pertanyaan yang diajukan dalam metode wawancara ini tidak terstruktur. pertanyaan didasarkan pada pemikiran peneliti pada saat itu dan ditanyakan secara spontan, tanpa persiapan yang matang.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020), Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan dan menjabarkan data ke dalam kategori, serta menyusun ke dalam pola, sehingga dibuatlah sebuah kesimpulan.

Sedangkan, Menurut Sekaran & Bogie (2020), analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengolah data yang dikumpulkan di lapangan untuk memperoleh serangkaian hasil baik berupa penemuan baru maupun pengujian

hipotesis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep model interaktif Miles & Huberman (2020) yang mengkategorikan analisis data menjadi tiga langkah, yaitu:

1. Reduksi Data

Melakukan proses penyeleksian dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari berbagai sumber seperti observasi, serta wawancara dengan konsumen. Dan data-data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan aspek-aspek penting.

2. Penyajian Data

Informasi yang telah direduksi diorganisir dan disusun dalam bentuk penyajian naratif untuk menjelaskan temuan penting dalam bentuk paragraf yang mudah dibaca.

3. Penarikan kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya data yang dikumpulkan. Validasi data juga melibatkan pemeriksaan reduksi data dan penyajian data untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil konsisten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Koordinasi

Dalam mengembangkan inovasi produk parfum sepatu pada UKM CledsPro, kegiatan koordinasi merupakan aspek kritis yang mendukung kesuksesan pengembangan produk. Proses koordinasi dimulai dengan pembentukan tim yang melibatkan bagian pemasaran, produksi, dan penelitian & pengembangan. Koordinasi antara tim desain dan produksi dilakukan secara intensif untuk memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan daya tarik yang kuat. Tim pemasaran merancang pendekatan yang konsisten untuk membangun brand awareness, mengembangkan konten marketing yang menarik, dan mengoptimalkan penjualan melalui berbagai saluran.

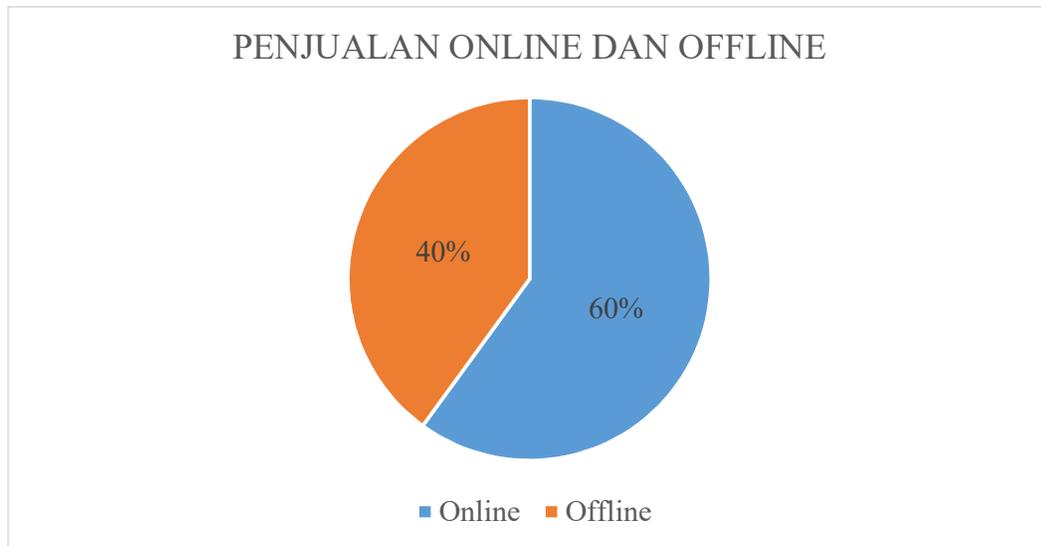
Koordinasi ini memungkinkan tim untuk cepat merespons kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang lebih baik secara berkelanjutan. Aspek keuangan dan sumber daya juga mendapatkan perhatian koordinasi yang serius. Tim keuangan bekerja sama dengan tim pengembangan untuk memastikan inovasi yang dilakukan memiliki potensi keuntungan yang signifikan. Mereka juga

memperhatikan aspek legal dan sertifikasi untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas dan regulasi yang berlaku.

Hasil evaluasi ini digunakan untuk merancang rencana pengembangan produk di masa mendatang, menciptakan siklus inovasi yang berkelanjutan. Melalui pendekatan koordinasi yang menyeluruh dan terintegrasi, UKM CledsPro dapat mengembangkan inovasi produk parfum sepatu secara efektif. Koordinasi yang baik memungkinkan UKM untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, menciptakan produk yang inovatif, dan membangun keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

B. Pemasaran Online dan Offline

Pemasaran online dan offline merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk PKM kami. Pemasaran produk PKM kami melalui media sosial seperti, Instagram, Story WhatsApp, dan melalui Marketplace seperti, Shopee dan Tiktok Shop. Selama proses PKM kami juga melakukan pemantauan kepada seluruh konsumen baik online maupun offline sekaligus melakukan wawancara terhadap konsumen.

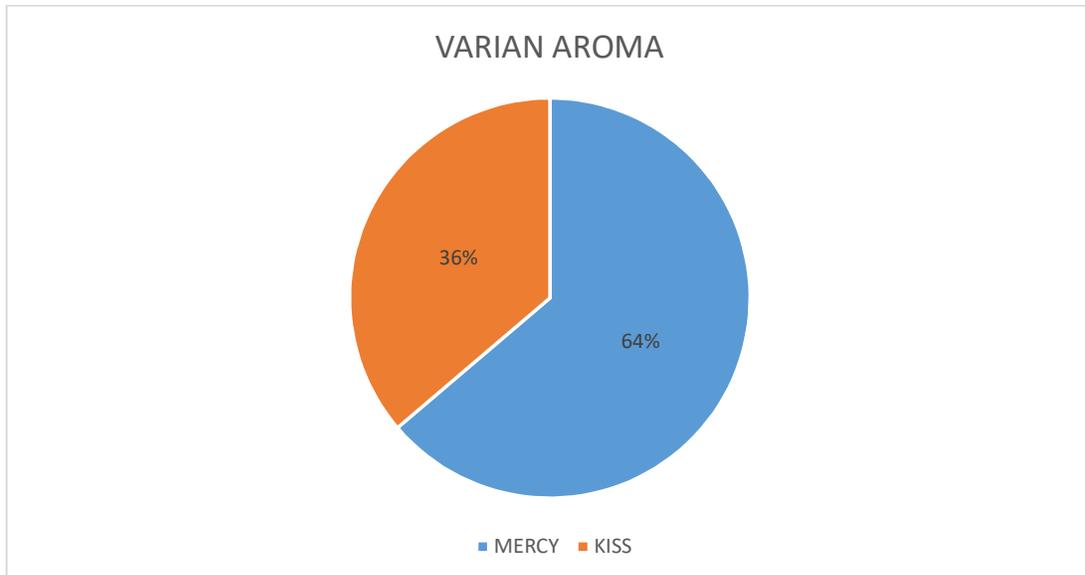


Sumber 1 Rekap Penjualan 2024

Berdasarkan gambar diagram penjualan online dan offline, 60% konsumen membeli produk secara online, sedangkan 40% konsumen membeli produk secara offline.

C. Varian Aroma

Parfum sepatu CleDsPro memiliki 2 varian aroma yaitu Mercy dan Kiss. Varian Mercy memiliki aroma yang lembut dan tidak menyengat serta memiliki aroma yang segar dan tahan lama. Sedangkan, Varian Kiss memiliki aroma yang manis seperti permen serta aroma yang segar dan tahan lama. Pada penjualan parfum sepatu CleDsPro memiliki varian yang best seller yang sering diminati konsumen yaitu varian mercy.



Sumber 2 Rekap Penjualan 2024

Berdasarkan gambar diagram varian aroma, 64% menyatakan Varian Mercy sering diminati oleh konsumen, sedangkan 36% menyatakan Varian Kiss tidak terlalu diminati oleh konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa UKM "CleDsPro" telah menunjukkan potensi yang signifikan dalam mengembangkan inovasi produk parfum sepatu melalui pendekatan komprehensif dan terintegrasi. Keberhasilan strategi pengembangan produk tercermin dari beberapa aspek yaitu, koordinasi yang efektif, riset pasar yang mendalam, inovasi berkelanjutan, dan strategi pemasaran yang adaptif.

Koordinasi internal yang kuat antara tim pemasaran, produksi, dan penelitian & pengembangan telah menciptakan ekosistem inovasi yang dinamis. Pendekatan sistematis dalam mengumpulkan dan menganalisis umpan balik konsumen

memungkinkan UKM untuk terus menyempurnakan produk sesuai kebutuhan pasar. Strategi pemasaran yang terintegrasi antara platform online dan offline telah memperluas jangkauan dan daya tarik produk.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan bahwa wirausahawan harus memiliki kreativitas dan inovasi serta selalu mengikuti tren dan preferensi konsumen agar pelanggan tidak mudah bosan. Untuk menjadi seorang wirausahawan, seseorang harus memiliki keyakinan dan kepercayaan diri. Saat memulai sebuah usaha perlu mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang dan benar agar usaha yang di jalankan bisa sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S., Pratama, A., & Hidayat, R. (2020). Analisis potensi pasar sektor/industri di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123-145.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Raco, J. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Grasindo.
- Santoso, I., & Saraswati, R. (2021). Pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 123-134.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Wijayanti, A., Kusumawati, A., & Hermawan, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu dengan mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), 45-54.