

KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK SEBAGAI FAKTOR PENDORONG *VISIT INTENTION* PADA USAHA KULINER

Melia Angel Tapahing¹ & Hendro Lukman²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: melia.125220132@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hendrol@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

In the culinary industry, innovation and creativity are the main keys to attracting consumer attention and maintaining business sustainability. The more unique a product is, the higher the interest in visits from consumers, such as One More, especially on the Churros Hotdog and Churros Chocolate menus, by introducing the Churros Hotdog and Churros Chocolate menus is a strategic step planned to attract consumer attention. Creativity in this product is also an opportunity for One More to strengthen our branding. The emphasis on innovation will not only make the product more attractive, but will also improve the brand image as a business that always adapts and follows culinary trends. By introducing unique products, One More has a great opportunity to build a loyal customer base. Continuous innovation is the key to the growth and success of culinary businesses. So far, churros have been known as long-shaped sweet foods sprinkled with sugar and cinnamon powder, while hotdogs are more identical to savory foods filled with sausages in bread. This innovation not only adds variety to the menu offered, but also provides a new attraction for consumers looking for something unique and appetizing. This PKM activity seeks to apply innovation and creativity to the products offered by the One More culinary business. Through this activity, it is hoped that One More can attract the attention of consumers and potentially increase interest in visits.

Keywords: *One More, Innovation, Visit Intention, Culinary Business, Churros Hotdog*

ABSTRAK

Dalam industri kuliner, inovasi dan kreativitas menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga keberlangsungan usaha. Semakin unik suatu produk, maka akan semakin tinggi minat kunjungan dari konsumen, seperti halnya *One More* khususnya pada menu *Churros Hotdog* dan *Churros Chocolate*, dengan memperkenalkan menu *Churros Hotdog* dan *Churros Chocolate* merupakan langkah strategis yang direncanakan untuk menarik perhatian konsumen. Kreativitas dalam produk ini juga menjadi peluang bagi *One More* untuk memperkuat branding kami. Penekanan pada inovasi bukan hanya akan membuat produk lebih menarik, tetapi juga akan meningkatkan citra merek sebagai usaha yang selalu beradaptasi dan mengikuti tren kuliner. Dengan memperkenalkan produk yang unik, *One More* memiliki peluang besar untuk membangun basis pelanggan yang loyal. Inovasi yang berkelanjutan adalah kunci untuk pertumbuhan dan keberhasilan usaha kuliner. Selama ini churros dikenal sebagai makanan manis berbentuk panjang yang ditaburi gula dan bubuk kayu manis, sedangkan hotdog lebih identik sebagai makanan gurih yang diisi sosis dalam roti. Inovasi ini tidak hanya menambah variasi pada menu yang ditawarkan, tetapi juga memberikan daya tarik baru bagi konsumen yang mencari sesuatu yang unik dan menggugah selera. Kegiatan PKM ini berusaha untuk menerapkan inovasi dan kreativitas terhadap produk yang ditawarkan oleh usaha kuliner *One More*. Melalui kegiatan ini diharapkan *One More* dapat menarik perhatian konsumen, dan berpotensi meningkatkan minat kunjungan.

Kata Kunci: *One More, Inovasi, Visit Intention, Usaha Kuliner, Churros Hotdog*

1. PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner, inovasi dan kreativitas merupakan faktor utama dalam menarik minat konsumen dan menjaga kelangsungan bisnis. Konsumen masa kini tidak hanya menginginkan makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman kuliner yang unik dan berbeda. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, pelaku usaha kuliner perlu berupaya lebih keras untuk menciptakan daya tarik yang unggul. Selain kreativitas, inovasi produk juga memiliki peran penting dalam membangun keunggulan di pasar. Bagi seorang wirausahawan, menciptakan inovasi produk menjadi suatu keharusan untuk memenangkan persaingan dengan menawarkan produk berkualitas di tengah keinginan konsumen yang sering kali berubah-ubah (Bunga Aditi & Hermansyur, 2017).

Menurut Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah. Dalam konteks kuliner, inovasi dapat diterjemahkan sebagai pengembangan produk baru, metode penyajian yang berbeda, atau eksplorasi rasa baru. Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produknya baik perubahan desain, komponen dan arsitektur produk itu sendiri. Inovasi melibatkan pengembangan produk baru atau perbaikan pada produk yang sudah ada melalui penggabungan elemen-elemen baru atau pengembangan ide kreatif (Nawawi, 2022). Teori *visit intention* berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa niat untuk mengunjungi suatu tempat sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk.

Pardi et al (2014) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Produk inovatif yang mudah dipahami dan sesuai dengan selera konsumen lokal berpotensi menarik perhatian dan menghasilkan daya tarik yang lebih besar. Produk inovatif yang mudah dipahami dan sesuai dengan selera konsumen lokal berpotensi menarik perhatian dan menghasilkan daya tarik yang lebih besar. Menurut Abdullah (2016) inovasi merupakan perbaikan produk-produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan pemikiran yang berbeda dari yang lain. Usaha kuliner *One More* menawarkan produk *churros* yang telah dikenal luas. Namun, agar tetap relevan dalam pasar yang sangat kompetitif, *One More* berinovasi dengan menghadirkan produk baru yang menarik. *Churros* merupakan makanan ringan yang digoreng dalam minyak panas dan yang berasal dari Spanyol (Rochmah et al, 2019) populer di Spanyol, Amerika, Portugal, serta Prancis sebagai makanan penutup. *Churros* memiliki tekstur lembut di bagian dalam dan renyah di bagian luar. Bahan dasar *churros* meliputi tepung terigu, telur, gula, mentega, dan air. Camilan ini memiliki cita rasa gurih dengan warna kuning kecokelatan akibat proses penggorengan (Laisma, 2018). *Churros* yang dibuat dari campuran tepung beras dan ubi jalar menunjukkan tidak mengandung gluten (protein yang berasal dari biji-bijian) dan memiliki serat 13,98 % - 20,43 % (Maghfira & Putriningtyas, 2022), dan mengandung gluten bila menggunakan tepung terigu yang berasal dari gandum. *Churros* yang dibuat menggunakan tepung terigu 25% dan tepung labu kuning 75% menunjukkan kandungan zat gizi makro u energi sebesar 289,15 kkal, protein 12,26%, Lemak 16,26% dan karbohidrat 25,32% (Daniela et al, 2023). Dari penelitian ini, dapat disimpulkan makanan ringan *churros* tidak hanya enak dilihat dan dimakan, tetapi juga mengandung gizi yang dibutuhkan tubuh manusia.

Inovasi produk *churros* didasarkan dari riset pasar yang dilakukan secara waktu dan responden terbatas. Riset pasar merupakan menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah fungsi yang menghubungkan antar pelanggan, dan public dengan pemasar melalui berbagai informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menetapkan kesempatan pemasaran dan masalah yang meliputi membuat, menetapkan, dan mengevaluasi Tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan mengembangkan pemahaman dari pemasaran sebagai suatu proses. (Situmorang, 2017: 3). Tujuan dilakukan riset pasar antara lain dapat mengetahui celah pasar, mendapatkan informasi kekurangan dan kelebihan barang/jasa yang kita miliki atau akan produksi, mendapat informasi langsung dari pelanggan atau konsumen, dan lainnya (Hajari et al, 2024). Dengan riset pasar, perusahaan akan informasi kebutuhan atau memuaskan konsumen. Informasi dapat menjadi dasar melakukan pengembangan dan inovasi produk atau jasa. Jadi, inovasi produk yang akan dipasarkan sebaiknya dilakukan riset pasar agar dapat mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap produk yang akan diproduksi (Nurasi, 2015)

Inovasi produk merupakan aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan, memperbaiki atau mengembangkan kualitas suatu produk (Murdani et al, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2012:97), inovasi tidak dibatasi pada pengembangan produk, juga termasuk pemikiran bisnis baru. Tidak kalah penting usaha, dalam melakukan inovasi perlu diperhatikan kepuasan konsumen.

Kepuasan dapat diukur melalui fitur atau keistimewaan yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Rika et al, 2018).

2. METODE PELAKSANAAN

Tahap pertama setelah menetapkan produk yang akan dikembangkan, yaitu *Churros*. *One More* melakukan riset pasar untuk mendapatkan masukan dan ide pengembangan produk *Churros* dari calon pembeli atas varian baru. Riset yang dilakukan secara terbatas dengan waktu dan biaya, maka riset pasar dilakukan dengan responden terbatas pada kerabat terdekat yang sering makan *churros* baik di café atau *Coffee Shop*, menggunakan metode wawancara informal singkat untuk mendapatkan masukan mengenai preferensi rasa, tekstur, penyajian, serta inovasi *churros* yang baru. Dari hasil riset pasar ini atas *One More* melakukan kajian dan memutuskan varian *churros* yang akan diproduksi dan ditawarkan pembeli. Riset pasar dilakukan sekitar tiga minggu.

Setelah mendapat masukan dari responden, dilakukan pengujian pembuatan produk. Pengujian produk dilakukan untuk memeriksa berbagai aspek, seperti tekstur, rasa, dan tampilan. Setiap hasil uji coba akan di olah ulang berdasarkan umpan balik dari konsumen terpilih untuk mengidentifikasi aspek yang memerlukan perbaikan. *One More* menggunakan metode pengujian berbasis komunitas yang melibatkan pelanggan secara langsung dalam proses pengembangan produk. *Focus group discussions* (FGD) atau sesi mencicipi produk di mana pelanggan memberikan umpan balik langsung. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses ini maka dapat memberikan wawasan berharga bagi kami. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan hingga produk dinyatakan siap untuk dipasarkan, dengan tujuan menghasilkan varian *Churros* yang inovatif dan sesuai dengan selera konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari evaluasi riset pasar dan pengembangan produk berlangsung sekitar tiga minggu, maka *One More* menetapkan membuat produk *churros* dengan varian :

1. *Churros Hotdog*

Pengenalan menu baru yang khas dari *One More* yaitu *Churros Hotdog*. *Churros hotdog* merupakan langkah strategis yang diambil untuk menarik perhatian konsumen. Perpaduan antara tekstur renyah dari *churros* dengan rasa gurih *hotdog* menciptakan kombinasi rasa yang inovatif, menarik minat konsumen yang menginginkan pengalaman baru. *Churros hotdog* adalah *churros* rasa original disajikan dengan sosis. *Churros* dibelah tengahnya tidak sampai terbelah dua, dan diletakan sosis ditengah belahan tersebut, kemudian dihiasi dengan mayonis sebagai penambah rasa *hotdog*. *Churros hotdog* disajikan di atas daun selada untuk melengkapi kebutuhan serat, dan menarik penampilan penyajian. Penyajian *Churros hotdog* dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 1

Churros Hotdog



Bahan atau indigrien yang digunakan untuk membuat *Churros* masih menggunakan tepung terigu yang berasal dari gandum sebagai bahan utama. *One More* tidak melakukan perubahan bahan dasar tepung terigu gandum tepung lainnya seperti tepung beras, labu kuning, kentang atau ubi, karena rasa *churros* original masih disenangi oleh sebagai besar responden. Sedangkan sosis yang digunakan adalah sosis dengan bahan campuran daging sapi dan ayam yang diproduksi oleh pemasok *One More* (tidak produksi sendiri). Juga untuk penggunaan mayonais menggunakan mayonyais yang terdapat di pasar dengan merek tertentu dengan kualitas yang terbaik. *Churros Hotdog* sebagai *signature product*. *Churros hotdog* bukan sekedar cemilan yang minim gizi dan protein, tetapi cemilan yang diperkaya dengan sosis yang juga banyak mengandung protein dan gizi. *One More* dapat mempertimbangkan untuk menawarkan *Churros Hotdog* dengan beragam pilihan saus dan topping, sehingga konsumen dapat menyesuaikan pengalaman makan mereka. Dengan memberikan opsi kustomisasi, pelanggan akan merasa lebih terlibat dan lebih mungkin untuk kembali.

2. *Churros Chocolate*

Produk ini merupakan masukan dari riset pasar yang menginginkan rasa dengan coklat yang dibalur atau “dicocol” saat makan. Umumnya, *churros* berwarna *golden brown* akibat proses penggorengan adonan. Varian ini, adalah cukup sederhana, yaitu mengambahkan coklat cair pada adonen sehingga *churros* yang digorng pada suhu dan waktu tertentu yang tidak membuat warna *churros* menjadi gelap atau hitam, namun wangi dan rasa coklat serta gurih dari *churros* akan tetap ada. Konsistensi warna pada suatu produk makanan juga menjadi indikator baik atau buruknya proses pengolahan produk tersebut. Selain itu, warna dapat berfungsi sebagai salah satu indikator untuk menentukan tingkat kematangan suatu produk makanan. Tentunya disajikan dengan coklat cair untuk menambah rasa coklat dan manis

Gambar 2

Churros Chocolate



Untuk *Churros Chocolate* juga menggunakan tepung terigu gandum sebagai bahan dasarnya. Sedangkan untuk coklat yang digunakan adalah coklat batangan (*bar*) dengan merek tertentu yang berkualitas baik. Coklat batang (*bar*) yang tidak memiliki rasa manis dicair, kemudian coklat cair ini dicampuran dalam adonan sebelum dibentuk dan digoreng.

Inovasi ini diharapkan mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen, sehingga mereka tidak hanya menikmati hidangan yang lezat tetapi juga merasakan keunikan dalam setiap gigitan. Dengan dua varian *churros*, *Churros Hotdog* dan *Churros Chocolate* menjadi daya tarik tersendiri yang diharapkan mampu menarik minat konsumen dan calon pembeli. Diharapkan konsumen

mencoba varian *churros* baru ini dan akan membeli kembali, serta membagikan pengalaman mereka kepada kerabat.

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kreativitas dan inovasi produk, terutama peluncuran *Churros Hotdog* dan *Churros Chocloate*, memainkan peran penting dalam mendorong *visit intention* konsumen pada usaha kuliner *One More*. Produk inovatif ini tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Keterlibatan konsumen dan umpan balik yang positif menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan tepat sasaran. Selain itu, inovasi yang terus berkembang memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan membangun citra merek yang kuat di pasar. Inovasi ini juga berpotensi membuka peluang baru untuk pengembangan produk lainnya. *One More* dapat mengeksplorasi kombinasi rasa dan penyajian yang lebih beragam, sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan mendengarkan umpan balik dan respons dari pelanggan, *One More* dapat memastikan bahwa setiap inovasi yang dilakukan selaras dengan harapan dan kebutuhan pasar, menciptakan basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

Usaha kuliner *One More* disarankan untuk terus melakukan inovasi secara konsisten, baik dalam pengembangan rasa baru maupun strategi penyajian dan pemasaran. *One More* juga perlu memperhatikan tren pasar dan selera konsumen agar dapat terus relevan di industri yang kompetitif ini. Rencana pengembangan produk selanjutnya bisa mencakup kolaborasi dengan usaha lain untuk menciptakan varian baru yang menarik. Selain itu, peningkatan kehadiran di platform digital dan strategi pemasaran yang lebih agresif dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Kekuatan inovasi produk dan layanan merupakan komponen kunci keberhasilan usaha kreatif di Indonesia (Nugroho & Prasetyo, 2021). Kolaborasi antar pelaku bisnis kreatif juga dinilai penting dalam mengembangkan ide-ide baru yang inovatif dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Untar, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu selama pelaksanaan kegiatan ini.

REFERENSI

- Abdulah, Fandi. (2016). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kemajuan Usaha Pada Usaha Tauko Medan. Universitas Sumatera Utara Medan. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/73400>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Daniela, C., Sihombing, D. E., & Wardani, T. (2023). Uji Sensoris dan Sifat Kimia Churros Berbahan Tepung Labu Kuning dan Tepung Terigu. *Jurnal Riset Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 3(2), 119-126. <https://doi.org/10.54367/retipa.v3i2.2650>
- Hajari, V., Pratiwi, I., Putra, D. A., & Suhairi. (2024). Pemahaman Riset Pasar Untuk Pemasaran Global Primer Dan Sekunder. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1-8. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21454>
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 32-43. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.342>
- Kotler & Keller (2012), "Manajemen Pemasaran Mendefinisikan Keputusan Pembelian" Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta

- Laisma, A. (2018). Variasi Konsentrasi Bubur Buah Black Mulberry (*Morus Nigra* L.) Dalam Produk Churros Berbasis Tepung Ubi-Umbian. Thesis, Fakultas Teknik Universitas Pasundan. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/39540>
- Maghfira, A. ., & Putriningtyas, N, D. (2022). Analisis Kandungan Gluten Dan Serat Pada Churros Kombinasi Tepung Ubi Ungu Dan Tepung Beras Sebagai Alternatif Camilan Bebas Gluten. *Jurnal Kesehatan*, 15(2), 206-213. <https://doi.org/10.23917/jk.v15i2.19843>
- Murdani, B., Supartono, Satpatmantya K, BR. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 867-881. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49569>
- Nawawi, M., et al., 2022. 'Churros' Product Innovation With Sweet Potato. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*. <https://doi.org/10.54408/move.v2i1.129>
- Nugroho, A., & Prasetyo, H. (2021). Inovasi dalam Industri Kreatif: Faktor Kunci Keberhasilan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 45-60.
- Nurasi, S, R. (2015). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Jurnal Ekologi*, 2(2), 127-130. <http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v2i2.1136>
- Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, Arifin Zainul. 2014. The Effect of Market Orientation Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. 6(21), 69-80. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14437>
- Rika, O., Kurniasari, D., Utama, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "Akar"). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 467-477. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/13256>
- Rochmah, M, M., Soda, A, D., Oktaviya, E, E., Muflihati, I., & Affandi, A, R. (2019). Karakteristik Sifat Kimia dan Organoleptik Churros Tersubstitusi Tepung Beras dengan Tepung Ubi. *Jurnal Pangan Dan Gizi*, 9(1), 53-64. <https://doi.org/10.26714/jpg.9.1.2019.74-82>
- Situmorang, S, H. (2017). Riset Pemasaran. Universitas Sumatra Utara Press. Medan.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v3i1i2.411>