

REVOLUSI RASA TRADISIONAL (INOVASI BAKSO ACI SAMBAL IJO INSTAN OLEH KYLAFOOD) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Mahmudi^{1*}, Tjhing Man lie², Achmad Taufiq³

¹Akademi Sages

E-mail: mahmudi@sages.ac.id

²Akademi Sages

E-mail: tjhing.lie@sages.ac.id

³Akademi Sages

E-mail: achmad.taufiq@sages.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the traditional taste revolution (innovation of instant aci sambal ijo meatballs by kylafood) in increasing sales. the type of research is a case study. Data collection techniques are observation, interviews, documentation. Data analysis with miles Huberman. Based on the results of this study, it can be concluded that the innovation of Instant Aci Sambal Ijo Meatballs by Kylafood has succeeded in significantly increasing market acceptance and sales of their products. A well-planned marketing strategy and positive consumer response to the traditional flavors presented are key factors in this success. However, challenges such as wider market penetration and competition with similar products need to be addressed to maintain sustainable growth. Recommendations for Kylafood include further development of innovative product variations as well as strengthening more aggressive marketing strategies to maintain their position in this competitive market.

Keywords : Flavor Revolution, Instant Pickle Meatballs, Kylafood, Sales

1. PENDAHULUAN

Revolusi dalam dunia kuliner sering kali dipicu oleh kebutuhan untuk memenuhi selera konsumen yang terus berkembang. Salah satu inovasi yang mencuat dalam beberapa tahun terakhir adalah pengembangan makanan tradisional dengan sentuhan modern. Contohnya adalah Bakso Aci, yang merupakan makanan khas dari daerah Garut, Jawa Barat, yang terkenal dengan teksturnya yang kenyal dan rasa gurihnya yang khas. Namun, dalam era globalisasi ini, inovasi terhadap makanan tradisional sangat diperlukan untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kylafood, sebuah perusahaan kuliner inovatif, melihat peluang ini dan menghadirkan Bakso Aci Sambal Ijo Instan sebagai produk terbaru mereka (Amrulloh & Dahruji, 2023).

Bakso Aci, yang biasanya disajikan dengan kuah bening atau kuah kaldu, telah lama menjadi favorit di kalangan pecinta kuliner Indonesia. Namun, dengan semakin banyaknya varian dan merek yang menawarkan produk serupa, Kylafood merasa perlu untuk melakukan diferensiasi produk yang tidak hanya mempertahankan cita rasa tradisional tetapi juga menambahkan elemen modern yang menarik bagi konsumen. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan sambal ijo, sambal yang identik dengan rasa pedas dan segar, yang dapat menambah kenikmatan dari Bakso Aci itu sendiri (Satria et al., 2023).

Inovasi ini bukan hanya sekadar menambah sambal ijo sebagai pelengkap, tetapi juga memperkenalkannya dalam bentuk instan. Ide ini muncul dari pengamatan terhadap gaya hidup masyarakat modern yang cenderung menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam penyajian

makanan tanpa mengurangi kualitas rasa. Dengan format instan, Bakso Aci Sambal Ijo dari Kylafood memungkinkan konsumen untuk menikmati hidangan ini kapan saja dan di mana saja, hanya dengan menambahkan air panas (Adli, 2024).

Pasar makanan instan di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja yang memiliki mobilitas tinggi (Fatimah et al., 2022). Produk instan dinilai praktis dan efisien, namun tantangan terbesar adalah memastikan bahwa produk tersebut tetap enak dan sehat. Kylafood menjawab tantangan ini dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan teknik pengolahan yang menjaga cita rasa asli dari Bakso Aci dan sambal ijo. Dengan demikian, produk ini tidak hanya menarik dari segi praktisitas tetapi juga dari segi kualitas rasa dan kesehatan (Al Baihaqi et al., 2024).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kylafood juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan Bakso Aci Sambal Ijo Instan ini. Melalui berbagai platform media sosial, Kylafood mampu menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Promosi yang kreatif, seperti video tutorial cara penyajian, ulasan dari food blogger terkenal, hingga diskon dan paket bundling, telah menarik perhatian banyak orang. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai toko online dan minimarket membuat produk ini lebih mudah diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia (Djunaedi et al., 2022).

Peran inovasi dalam produk makanan tradisional tidak hanya berhenti pada pengenalan produk baru, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dapat terus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kylafood berkomitmen untuk terus melakukan riset dan pengembangan agar dapat menghadirkan varian-varian baru yang tetap mempertahankan esensi dari makanan tradisional namun dengan sentuhan modern yang relevan (Aryana, 2024).

Keberhasilan Bakso Aci Sambal Ijo Instan dari Kylafood juga mencerminkan bagaimana inovasi dalam produk makanan tradisional dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Dengan menjaga keseimbangan antara kualitas rasa, kesehatan, dan kepraktisan, Kylafood tidak hanya berhasil mempertahankan pelanggan setia tetapi juga menarik perhatian konsumen baru. Revolusi rasa tradisional yang mereka lakukan melalui inovasi ini menjadi contoh sukses bagaimana memodernisasi kuliner tradisional tanpa kehilangan identitas aslinya, sekaligus membuktikan bahwa inovasi adalah elemen vital dalam industri kuliner modern.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan fokus pada analisis data penjualan, serta wawancara mendalam dengan konsumen dan pihak manajemen. Ruang lingkup penelitian mencakup pengumpulan produk Kylafood, serta analisis kompetitor di pasar kuliner lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi inovasi produk yang efektif dalam industri kuliner tradisional dan memberikan rekomendasi bagi Kylafood untuk meningkatkan daya saing dan penjualan (Andarini et al., 2020).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara yang dilakukan dengan berbagai pihak terkait Kylafood melalui produk "Bakso Aci Sambal Ijo Instan. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data historis, Kylafood melalui produk "Bakso Aci Sambal Ijo Instan. Dengan menggabungkan ketiga teknik ini, akan diperoleh pemahaman yang holistik tentang inovasi Kylafood melalui produk "Bakso Aci Sambal Ijo Instan (Indrasari et al., 2021)

Teknik analisis data. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan, observasi langsung di lokasi penjualan, dan analisis ulasan konsumen di media sosial. Wawancara dilakukan dengan konsumen serta pihak manajemen Kylafood untuk menggali persepsi terhadap produk inovatif, pengalaman penggunaannya, dan faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian. Meskipun jumlah responden tidak disebutkan secara eksplisit, wawancara menyasar pihak-pihak yang relevan dengan pengembangan dan pemasaran produk. Validasi data dilakukan melalui triangulasi, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi langsung di lokasi penjualan, dan analisis ulasan konsumen di media sosial. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, data dokumentasi digunakan untuk memahami sejarah pengembangan produk dan strategi pemasaran sebelumnya, sementara observasi langsung dilakukan untuk melihat perilaku konsumen di lokasi penjualan. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas inovasi produk Kylafood dalam meningkatkan penjualan dan penerimaan pasar (Anissa & Kusumastuti, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Produk dan Inovasi Konsep Bakso Aci Sambal Ijo Instan

Bakso Aci merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang populer, terbuat dari campuran tepung tapioka dan daging sapi atau ayam, kemudian dibentuk menjadi bola-bola kecil dan disajikan dengan kuah kaldu yang gurih. Inovasi dalam makanan tradisional ini menjadi semakin relevan di tengah meningkatnya permintaan konsumen akan variasi rasa dan kemudahan dalam penyajian.

Kylafood, sebagai perusahaan makanan yang inovatif, melihat peluang untuk mengembangkan produk Bakso Aci dengan mengintegrasikan rasa tradisional sambal ijo, yang merupakan sambal khas Indonesia berbahan dasar cabai hijau. Produk inovatif ini, yang diberi nama Bakso Aci Sambal Ijo Instan, dirancang untuk memberikan pengalaman baru bagi konsumen yang mencintai makanan tradisional namun menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah disiapkan (Darsiti et al., 2024).

Inovasi ini tidak hanya terletak pada perpaduan rasa, tetapi juga pada aspek kemasan dan penyajian. Kylafood menghadirkan Bakso Aci Sambal Ijo dalam bentuk instan, yang memungkinkan konsumen untuk menyiapkan makanan lezat ini dalam waktu singkat. Kemasan instan yang digunakan oleh Kylafood dirancang agar mudah dibawa dan disimpan, serta memastikan kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini sangat penting mengingat gaya hidup modern yang serba cepat dan memerlukan solusi makanan yang praktis namun tetap enak dan bergizi.

Selain itu, Kylafood juga menaruh perhatian besar pada kualitas bahan baku. Bakso Aci Sambal Ijo Instan dibuat dari bahan-bahan pilihan, termasuk tepung tapioka berkualitas tinggi, daging sapi atau ayam segar, serta bumbu-bumbu alami yang diracik dengan cermat. Sambal ijo yang digunakan juga terbuat dari cabai hijau segar, tomat, bawang putih, dan bahan-bahan alami lainnya, tanpa tambahan pengawet buatan. Ini menjamin bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya lezat tetapi juga sehat untuk dikonsumsi (Anissa & Kusumastuti, 2022).

Proses inovasi ini melibatkan beberapa tahap penting. Pertama, Kylafood melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Hasil riset ini menunjukkan bahwa banyak konsumen menginginkan varian rasa yang lebih beragam dalam produk Bakso Aci, serta kemudahan dalam penyajian. Berdasarkan temuan ini, tim R&D (*Research and Development*) Kylafood mulai mengembangkan formula baru yang menggabungkan Bakso Aci dengan sambal ijo.

Selanjutnya, dilakukan uji coba produk secara internal untuk memastikan bahwa rasa, tekstur, dan kualitas produk sesuai dengan standar yang diinginkan. Beberapa iterasi dan penyempurnaan dilakukan berdasarkan feedback dari uji coba tersebut. Setelah produk dirasa siap, Kylafood meluncurkan Bakso Aci Sambal Ijo Instan ke pasar melalui berbagai saluran distribusi, termasuk toko-toko ritel, supermarket, dan platform *e-commerce*.

Peluncuran produk ini didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk kampanye promosi di media sosial, kerja sama dengan influencer kuliner, serta penyediaan sampel gratis untuk menciptakan buzz dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk baru ini. Kylafood juga memanfaatkan kemasan yang menarik dan informatif, yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk tetapi juga memberikan petunjuk jelas mengenai cara penyajian yang praktis (Anissa & Kusumastuti, 2022).

Hasil dari inovasi ini cukup signifikan. Bakso Aci Sambal Ijo Instan mendapat sambutan positif dari konsumen, terutama dari segmen muda yang mencari kombinasi antara rasa tradisional dan kemudahan dalam penyajian. Peningkatan penjualan yang dialami oleh Kylafood setelah peluncuran produk ini menunjukkan bahwa inovasi dalam rasa dan format penyajian dapat menjadi strategi efektif untuk memenangkan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan di industri makanan (Hasanudin et al., 2023).

Secara keseluruhan, deskripsi produk dan inovasi ini menggambarkan bagaimana Kylafood berhasil memadukan elemen tradisional dan modern dalam produknya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi Kylafood sebagai pemimpin dalam industri makanan inovatif di Indonesia.

3.2. Analisis Pemasaran dan Penjualan Bakso Aci Sambal Ijo Instan

Analisis Pemasaran dan Penjualan dari Bakso Aci Sambal Ijo Instan oleh Kylafood menggambarkan pendekatan strategis yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan pasar dan penjualan produk inovatif mereka. Kylafood, sebagai produsen makanan dengan fokus pada inovasi rasa tradisional, telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang berorientasi pada memperkenalkan dan memposisikan produk mereka secara efektif di pasar.

Pertama-tama, strategi pemasaran Kylafood didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang profil target konsumen mereka. Melalui penelitian pasar yang komprehensif, perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang paling responsif terhadap produk Bakso Aci Sambal Ijo Instan. Ini termasuk masyarakat yang menghargai rasa tradisional yang autentik namun menginginkan kemudahan dan cepat saji dalam konsumsi makanan sehari-hari. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen potensial ini, Kylafood dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk lebih efektif mencapai dan menarik perhatian target pasar (Darsiti et al., 2024).

Kedua, dalam hal distribusi, Kylafood telah memanfaatkan jaringan distribusi yang luas untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai kanal penjualan. Selain distribusi melalui toko-toko tradisional dan modern, Kylafood juga menjalin kemitraan dengan platform e-commerce terkemuka. Ini memungkinkan produk mereka dapat diakses dengan mudah oleh konsumen di seluruh wilayah, baik perkotaan maupun pedesaan. Strategi distribusi yang terdiversifikasi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan produk tetapi juga memperkuat kehadiran merek Kylafood di pasar yang beragam.

Strategi branding juga menjadi fokus utama dalam upaya pemasaran Kylafood. Merek Bakso Aci Sambal Ijo Instan dibangun dengan mempertahankan elemen-elemen tradisional yang dikenal dan disukai oleh konsumen, sambil menambahkan sentuhan inovatif yang membuatnya unik. Kampanye branding mereka menekankan nilai-nilai seperti kualitas, keaslian, dan kemudahan dalam penggunaan produk. Melalui penggunaan komunikasi visual yang kuat, termasuk desain kemasan yang menarik dan identitas merek yang konsisten, Kylafood berhasil menciptakan citra yang menarik dan menggugah minat konsumen potensial (Darsiti et al., 2024).

Efektivitas strategi pemasaran Kylafood juga tercermin dalam peningkatan penjualan yang signifikan setelah peluncuran Bakso Aci Sambal Ijo Instan. Data penjualan menunjukkan adanya pertumbuhan yang konsisten dalam permintaan produk ini dari waktu peluncurannya. Analisis tren penjualan memperlihatkan bahwa penerimaan pasar terhadap inovasi rasa tradisional yang ditawarkan oleh Kylafood sangat positif, dengan tingkat konversi dari pengunjung ke pembeli yang tinggi.

Selain itu, Kylafood aktif melibatkan konsumen dalam upaya pemasaran mereka melalui strategi promosi dan kemitraan. Mereka sering mengadakan acara promosi di lokasi ritel dan festival makanan, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga memungkinkan konsumen untuk mencicipi langsung produk mereka. Kemitraan dengan influencer dan kolaborasi dengan komunitas makanan lokal juga telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Kylafood, membantu mereka memperluas jangkauan audiens mereka dan memperkuat ikatan merek dengan konsumen potensial (Darsiti et al., 2024).

Secara keseluruhan, analisis pemasaran dan penjualan Bakso Aci Sambal Ijo Instan oleh Kylafood menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang terarah, distribusi yang efektif, dan fokus yang kuat pada pengalaman konsumen telah berhasil meningkatkan penetrasi pasar dan pertumbuhan penjualan produk inovatif mereka. Dengan terus mengadaptasi strategi ini sesuai dengan respons pasar dan tren konsumen, Kylafood dapat mempertahankan posisi mereka sebagai pelopor dalam menghadirkan inovasi dalam rasa tradisional yang memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen modern.

3.3. Respon Konsumen Bakso Aci Sambal Ijo Instan

Analisis terhadap respon konsumen terhadap produk Bakso Aci Sambal Ijo Instan oleh Kylafood menjadi krusial. Respon konsumen mencakup berbagai aspek mulai dari persepsi terhadap inovasi produk, pengalaman penggunaan, hingga tingkat kepuasan yang dirasakan.

Pertama-tama, penting untuk memahami bagaimana konsumen merespons kehadiran Bakso Aci Sambal Ijo Instan sebagai produk inovatif. Inovasi ini tidak hanya memperkenalkan varian baru dalam rasa tradisional Bakso Aci, tetapi juga menciptakan ekspektasi baru terhadap kualitas dan kemudahan dalam menikmati hidangan tradisional. Konsumen mungkin merasa tertarik dan penasaran dengan kombinasi rasa yang dihadirkan, mengingat Bakso Aci telah lama menjadi bagian dari kuliner Indonesia yang dihargai (Indrasari et al., 2021).

Kedua, pengalaman penggunaan produk memainkan peran penting dalam menentukan respon konsumen. Penggunaan yang mudah, cepat, dan tetap mempertahankan kualitas rasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Misalnya, kemasan instan yang praktis dapat mengakomodasi gaya hidup modern yang sering kali membutuhkan makanan siap saji namun tidak ingin mengorbankan kualitas rasa.

Tingkat kepuasan konsumen juga menjadi tolok ukur keberhasilan inovasi ini. Apakah produk memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa, kualitas, dan harga? Respon positif dari konsumen dapat tercermin dalam ulasan produk yang baik, rekomendasi kepada teman atau keluarga, serta keterikatan konsumen terhadap merek Kylafood sebagai produsen inovatif. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan penjualan jangka panjang (Komari et al., 2021).

Namun, tidak dapat diabaikan pula kemungkinan respon negatif dari sebagian konsumen. Beberapa konsumen mungkin menghadapi tantangan dalam adaptasi terhadap rasa baru yang dihadirkan, atau merasa bahwa produk ini tidak memberikan nilai tambah yang cukup signifikan dibandingkan dengan produk tradisional yang mereka kenal. Pengelolaan respon negatif ini menjadi penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk berikutnya.

Selain itu, analisis respon konsumen juga mencakup faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis seperti persepsi harga, nilai tambah produk, dan kepuasan emosional yang didapat dari penggunaan produk memainkan peran penting dalam pembentukan preferensi konsumen. Di samping itu, faktor sosial seperti tren makanan, rekomendasi dari influencer kuliner, dan pengaruh dari lingkungan sosial juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons dan menerima inovasi ini (Aslamiah et al., 2024).

Secara keseluruhan, memahami respon konsumen terhadap Bakso Aci Sambal Ijo Instan oleh Kylafood melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai dimensi yang mencakup ekspektasi, pengalaman penggunaan, kepuasan, dan faktor-faktor psikologis serta sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami aspek-aspek ini, Kylafood dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat posisi mereka di pasar makanan instan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan analisis inovasi Bakso Aci Sambal Ijo Instan oleh Kylafood, strategi pemasaran berbasis digital dapat menjadi langkah konkret untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat daya saing. Kylafood disarankan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi utama dengan fokus pada konten video seperti tutorial penyajian produk dan testimoni pelanggan. Kolaborasi dengan influencer kuliner juga dapat membantu memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, pelaksanaan iklan berbayar di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan Kylafood untuk menargetkan konsumen secara spesifik, seperti generasi muda dan pekerja yang membutuhkan makanan cepat saji. Integrasi e-commerce juga perlu diperkuat dengan meningkatkan kehadiran produk di platform seperti Shopee dan Tokopedia, dilengkapi promosi menarik seperti diskon khusus atau paket bundling. Pada saat yang sama, diversifikasi produk berbasis survei konsumen dapat dilakukan dengan menghadirkan varian rasa baru atau format kemasan yang lebih inovatif. Langkah-langkah ini tidak hanya memperkuat pemasaran, tetapi juga memastikan keberlanjutan pertumbuhan penjualan produk inovatif Kylafood.

3.4. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Bakso Aci Sambal Ijo Instan

Faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam kesuksesan inovasi Bakso Aci Sambal Ijo Instan oleh Kylafood sangat menentukan dalam memahami dinamika pasar dan respons konsumen terhadap produk baru ini. Pertama-tama, faktor pendukung utama adalah inovasi rasa tradisional yang unik dan relevan dengan selera pasar lokal. Dengan menggabungkan elemen tradisional seperti Bakso Aci dengan sentuhan modern dalam bentuk instan dan rasa Sambal Ijo, Kylafood mampu menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman baru namun tetap akrab dalam konsumsi makanan.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penting dalam mendukung penjualan. Kylafood dapat memanfaatkan media sosial dan kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran dan menargetkan pasar yang tepat. Penggunaan testimoni konsumen dan endorsement dari tokoh atau influencer kuliner lokal juga dapat memberikan dorongan positif terhadap citra produk dan kepercayaan konsumen (Faradisha et al., 2024).

Namun, tidak dapat dihindari bahwa terdapat pula beberapa faktor penghambat yang dapat memperlambat atau menghambat penerimaan pasar terhadap Bakso Aci Sambal Ijo Instan. Salah satunya adalah harga produk yang mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang sudah mapan di pasaran. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai uang yang mereka bayar, dan jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi yang kuat dari nilai tambah produk, bisa saja menurunkan minat untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Selain itu, distribusi dan ketersediaan produk juga menjadi faktor krusial. Kylafood perlu memastikan bahwa produknya tersedia secara luas di berbagai kanal distribusi, baik offline maupun online, sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah. Kendala dalam distribusi seperti logistik yang tidak efisien atau keterbatasan jaringan distribusi dapat menjadi penghambat dalam mencapai target penjualan yang diinginkan.

Selanjutnya, persepsi dan preferensi konsumen juga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Meskipun inovasi Bakso Aci Sambal Ijo Instan menawarkan variasi rasa yang menarik, konsumen mungkin memiliki preferensi yang sudah terbentuk terhadap produk-produk yang sudah ada sebelumnya. Mengubah persepsi konsumen dan meyakinkan mereka untuk mencoba produk baru bisa menjadi tantangan tersendiri yang perlu diatasi dengan strategi pemasaran yang tepat dan pendekatan yang kreatif (Indrasari et al., 2021).

Terakhir, aspek regulasi dan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan juga perlu diperhatikan. Produk makanan harus memenuhi semua persyaratan hukum dan keamanan yang berlaku di negara atau daerah tertentu. Pelanggaran terhadap regulasi ini dapat berdampak buruk pada reputasi produk dan perusahaan secara keseluruhan (Darsiti et al., 2024). Secara keseluruhan, untuk meningkatkan penjualan dan penerimaan pasar terhadap inovasi seperti Bakso Aci Sambal Ijo Instan, Kylafood perlu memanfaatkan faktor pendukung seperti inovasi produk yang unik dan strategi pemasaran yang efektif, sambil mengatasi faktor penghambat seperti harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta pengelolaan persepsi dan kepatuhan terhadap regulasi. Dengan pendekatan yang holistik dan adaptif terhadap dinamika pasar, Kylafood dapat berhasil mengamankan posisinya di pasar makanan yang semakin kompetitif ini.

Kylafood menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan dan pemasaran produk inovatif Bakso Aci Sambal Ijo Instan. Salah satu tantangan utama adalah penetrasi pasar yang terbatas, terutama ke wilayah terpencil yang sulit dijangkau karena keterbatasan jaringan distribusi. Selain itu, persaingan ketat dengan produk sejenis yang memiliki harga lebih kompetitif juga menjadi hambatan, terutama di segmen pasar masyarakat menengah ke bawah. Faktor harga produk yang relatif lebih tinggi, akibat penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan teknologi pengolahan canggih, membuat beberapa konsumen enggan beralih dari produk lain yang lebih terjangkau. Adaptasi konsumen terhadap inovasi rasa sambal ijo juga menjadi tantangan, karena sebagian besar konsumen cenderung memilih rasa tradisional yang sudah dikenal. Di sisi lain, aspek regulasi dan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan menjadi isu penting yang harus dikelola untuk menjaga kepercayaan pasar.

Untuk mengatasi tantangan ini, Kylafood perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Penambahan jaringan distribusi lokal dan pemanfaatan platform e-commerce juga diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar. Diversifikasi produk dengan menambahkan varian rasa yang lebih akrab bagi konsumen, seperti sambal bawang atau kuah kaldu klasik, dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, peluncuran ukuran kemasan yang lebih kecil dan terjangkau bisa menjadi solusi untuk menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Strategi edukasi konsumen, seperti video tutorial penyajian dan ulasan produk, penting untuk meningkatkan penerimaan terhadap inovasi rasa. Tidak kalah penting, Kylafood harus memastikan kepatuhan terhadap regulasi keamanan pangan dan melengkapi sertifikasi yang relevan untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan kombinasi langkah-langkah tersebut, Kylafood dapat memperkuat posisi pasar, mengatasi persaingan, dan terus berkembang sebagai pelopor inovasi kuliner tradisional dengan sentuhan modern.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi Bakso Aci Sambal Ijo Instan oleh Kylafood telah berhasil meningkatkan penerimaan pasar dan penjualan produk mereka secara signifikan. Strategi pemasaran yang terencana dengan baik dan respon positif dari konsumen terhadap rasa tradisional yang dihadirkan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan ini. Meskipun demikian, tantangan seperti penetrasi pasar yang lebih luas dan persaingan dengan produk sejenis perlu terus diperhatikan untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Rekomendasi untuk Kylafood termasuk pengembangan lebih lanjut terhadap variasi produk inovatif serta penguatan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk mempertahankan posisi mereka dalam pasar yang kompetitif ini.

Untuk membantu Kylafood mengimplementasikan langkah konkret dalam mengembangkan produk Bakso Sambal Ijo Instan, beberapa strategi dapat diterapkan. Pertama, pengembangan variasi produk dapat dimulai dengan melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi preferensi rasa baru yang diminati konsumen, seperti varian ramah vegan atau porsi individu. Setelah itu, prototipe produk baru dapat diuji melalui uji coba konsumen untuk memastikan penerimaan sebelum peluncuran. Kedua, pemasaran digital perlu diperkuat dengan optimalisasi media sosial melalui pembuatan konten kreatif, seperti video tutorial penyajian atau promosi kepraktisan dan keunikan rasa produk. Kylafood juga dapat menggandeng influencer kuliner untuk memberikan ulasan produk yang menjangkau audiens lebih luas serta mengadakan kampanye interaktif, seperti tantangan #SambalIjoChallenge, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dalam aspek distribusi, Kylafood dapat memperluas jangkauan produk ke supermarket besar, minimarket lokal, dan platform e-commerce terkemuka seperti Tokopedia dan Shopee. Selain itu, menjalin kemitraan dengan UMKM lokal dapat membantu menjangkau konsumen di wilayah pedesaan. Efisiensi operasional juga perlu ditingkatkan, misalnya dengan memanfaatkan kemasan yang praktis dan ramah lingkungan, sekaligus menerapkan metode produksi lean untuk menekan biaya tanpa mengurangi kualitas. Strategi harga kompetitif juga harus diperhatikan, seperti menawarkan promosi bundling untuk pembelian dalam jumlah banyak atau memberikan diskon musiman saat perayaan tertentu. Dengan langkah-langkah ini, Kylafood dapat meningkatkan penetrasi pasar, memperkuat daya saing, dan terus memenuhi kebutuhan konsumen modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, F. (2024). *Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan menggunakan variable costing pada UMKM Baso Aci Juara Tajur tahun 2020-2022*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
- Al Baihaqi, I., Yunita, T., & Setiawan, A. (2024). Analisis SWOT UMKM “Baso Aci Akang” untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(5), 316–322.
- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 682–697.
- Andarini, M., Laely, N., & Laily, N. (2020). Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan

Proses Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Aci Tata Snack. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Volume*, 5(5), 2.

- Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi COVID-19. *KOMUNIKATA*57, 3(2), 52–58.
- Aryana, M. A. H. (2024). *Inovasi Bisnis" Baso Aci Neng Geulis" Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dengan Metode 10 Type Of Innovation*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Aslamiyah, S., Yunita, T., & Sari, R. I. (2024). Evaluasi SWOT Terhadap UMKM Dalam Bisnis Baso Aci. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(11), 61–70.
- Darsiti, D., Mahmudin, A., Julyandaru, C. P., Gustian, P. M., & Sabila, S. (2024). Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Inovasi Varian Rasa Bakso Aci Pada Badan Usaha Tercabaikan. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 46–54.
- Djunaedi, D., Lidiawan, A. R., Nursamsu, N., Sinengko, E., & Almatari, R. N. (2022). Baso Aci Tata Snack goes to marketplace for smart city concept in Kediri. *Community Empowerment*, 7(8), 1449–1452.
- Faradisha, F. E., Sholikhah, A., Laiya, I. T., Hanum, F. A., Nurrahma, I., & Chilmi, H. R. (2024). Strategi Pemasaran Modern Baso Aci Qiara Porong: Inovasi Kemasan dan Penggunaan Media Digital. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 59–66.
- Fatimah, S. E., Purdianto, A., & Firasati, A. (2022). Penggunaan Media Promosi Digital Guna Meningkatkan Penjualan Aliyah Cake. *Journal of Sustainable Community Service*, 2(4), 207–213.
- Hasanudin, R., Arnold, A., Ariodutho, S., & Chandrawan, D. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(2), 123–134.
- Indrasari, L. D., Komari, A., Tripariyanto, A. Y., Rahayuningsih, S., & Santosa, H. B. (2021). Efforts to Improve Product Competitiveness of Baso Aci Tata Snack in Kediri, East Java through Re-Packaging. *Community Empowerment*, 6(5), 713–720.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., Santosa, H. B., & Rahayuningsih, S. (2021). Edukasi pemasaran digital di era pandemi Covid-19 pada rumah produksi Baso Aci Tata Snack. *Community Empowerment*, 6(4), 675–681.
- Satria, G. E., Fitri, N., Gugat, T. D., Ardy, V., Sugiyanti, L., Zachroh, S. N. A., & Nuryadin, A. F. (2023). Penerapan Teknologi Informasi Akuntansi Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional UMKM Warung Padasuka. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(1), 28–39.

