

Pemanfaatan Metode Scamper dalam Pengembangan Produk Kuliner untuk UMKM: Studi Kasus Produk Rendang Kacang

Nafisah Yuliani¹, Dian Gustina², Essy Malays Sari Sakti³

^{1,2,3}Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Email : ¹nafisahyuliani15@gmail.com, ²dgus4006@gmail.com, ³emalays67@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
06-02-2024	06-02-2024	26-03-2024

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara mengembangkan produk UMKM kuliner dengan Metode Scamper. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Toko Rendang Bunda yang berada di Depok, Jawa Barat. Toko Rendang Bunda bergerak di bidang kuliner. Produk yang dihasilkan adalah rendang sapi. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*) dari produk rendang kacang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan analisis IFE bernilai 3,5 artinya rendang kacang memiliki keunggulan cukup bagus, memiliki kekuatan yang khas dan istimewa sebagai produk yang inovatif, dan memiliki lebih dari cukup prasyarat untuk dikembangkan lebih lanjut. Hasil analisis EFE yang bernilai 3,6 artinya jika dilihat dari lingkungan eksternal bisnisnya, Rendang kacang memiliki peluang bisnis yang cukup besar. Disaat yang sama juga tersedia ancaman, sekalipun secara relative ancaman yang ada lebih rendah dibandingkan kemungkinan peluang untuk berkembang. Dengan hasil ini, usaha rendang kacang masih memiliki peluang untuk tumbuh. Inovasi dalam konteks UMKM: Inovasi sebagai kunci keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Dampak Inovasi terhadap UMKM: Peningkatan kualitas produk dan layanan, Diversifikasi produk untuk mencapai pasar yang lebih luas, Efisiensi operasional melalui inovasi proses. Metode Scamper adalah salah satu cara untuk mengembangkan produk UMKM kuliner. Metode ini dapat membantu UMKM kuliner untuk menghasilkan ide-ide pengembangan produk yang inovatif dan kreatif. Metode ini dapat digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari perusahaan besar hingga perusahaan kecil dan menengah.

Kata Kunci : Metode SCAMPER, Pengembangan Produk, Produk Rendang Kacang

Abstract - Research purposes is to find out how to develop culinary MSME products using the Scamper Method. This research uses a quantitative descriptive approach. Bunda's Rendang Shop located in Depok, West Java. Rendang Bunda Shop operates in the culinary sector. The product produced is beef rendang. The variables measured in this research are Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of the peanut rendang product. The data analysis technique used is SWOT analysis. The results of the research show that the IFE analysis is 3.5, meaning that rendang kacang has quite good advantages, has unique and special strengths as an innovative product, and has more than enough prerequisites for further development. The results of the EFE analysis which is 3.6 means that if you look at the external business environment, Rendang Kacang has quite a large business opportunity. At the same time, there are also threats, even though the existing threats are relatively lower than the possible opportunities for development. With these results, the peanut rendang business still has the opportunity to grow. Innovation in the context of MSMEs: Innovation as the key to sustainability and growth of MSMEs. The role of innovation in increasing the competitiveness of MSMEs in the market. Impact of Innovation on MSMEs: Improved product and service quality, Product diversification to reach a wider market, Operational efficiency through process innovation. The Scamper Method is one way to develop culinary MSME products. This method can help culinary MSMEs to produce innovative and creative product development ideas. This method can be used by various types of companies, from large companies to small and medium companies.

Key Words : SCAMPER Method, Product Development, Rendang Kacang Products

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan

Kementerian Koordinator Bidang perekonomian Indonesian (2022), sektor ini menyerap lebih dari 90% tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% produk domestik bruto (PDB) nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, 2022).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah sektor kuliner. Sektor ini memiliki berbagai keunggulan, seperti modal yang relatif kecil, mudah dipelajari, dan memiliki pasar yang luas. UMKM kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Pelaku UMKM kuliner perlu terus berinovasi dan mengembangkan produknya agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Namun, UMKM kuliner juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi tantangan tersebut, UMKM kuliner perlu melakukan inovasi dan pengembangan produk (Santoso, 2018). Rendang Bunda merupakan Usaha dibidang Kuliner yang didirikan tahun 2015. Usaha dikelola oleh keluarga. Diinspirasi oleh resep keluarga yang diwariskan turun temurun, Ibu Siti, pendiri Rendang Bunda, memutuskan untuk membuka toko rendang kecil di kotanya. Ia ingin membagikan kelezatan rendangnya kepada masyarakat setempat. Usaha kuliner ini awalnya hanya memproduksi rendang daging. Penjualan secara *offline* di rumahnya. Dengan tekun, Ibu Siti mencoba berbagai variasi resep rendang untuk menciptakan rasa yang unik dan memikat pelanggan. Dengan berjalannya waktu, Ibu Siti ingin mengembangkan produk lain berbumbu rendang. Untuk menggali ide inovasinya, Ibu Siti menggunakan Metode Scamper. Metode Scamper dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Metode ini dapat digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari perusahaan besar hingga perusahaan kecil dan menengah.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana cara mengembangkan produk UMKM kuliner dengan Metode Scamper?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara mengembangkan produk UMKM kuliner dengan Metode Scamper

4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah memberikan masukan bagi UMKM kuliner dalam mengembangkan produknya, meningkatkan daya saing UMKM kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. Batasan Penelitian

Untuk membatasi permasalahan agar pembahasan tidak meluas, maka penelitian ini kami batasi pada mengembangkan ide produk baru atau ide untuk menyempurnakan produk yang sudah ada dengan Metode Scamper yang terdiri atas : *Substitute* (Gantikan), *Combine* (Gabungkan), *Adapt* (Adaptasi), *Modify* (Modifikasi), *Put to*

another use (Pemindahan), *Eliminate* (Eliminasi), *Rearrange* (Rekursif).

6. UMKM dalam Sektor Kuliner

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner adalah salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Sektor ini memiliki berbagai keunggulan, seperti modal yang relatif kecil, mudah dipelajari, dan memiliki pasar yang luas. UMKM kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang penyediaan, pengolahan, dan penjualan makanan dan minuman. UMKM kuliner dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain: restoran, restoran UMKM kuliner, cafe, cafe UMKM kuliner, warung makan, warung makan UMKM kuliner, kios makanan, oleh-oleh. (Adawiyah WR, 2013). Potensi UMKM kuliner sangat besar. Permintaan akan produk kuliner terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Selain itu, tren kuliner juga terus berkembang, sehingga pelaku UMKM kuliner dapat memanfaatkan tren tersebut untuk mengembangkan produknya. Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM kuliner juga menghadapi berbagai tantangan, antara lain: persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan selera konsumen regulasi pemerintah yang dapat menghambat pengembangan usaha kuliner, kebijakan pemerintah. Pemerintah telah memberikan berbagai kebijakan untuk mendukung pengembangan UMKM kuliner, antara lain: pemberian pelatihan dan pendampingan, pemberian akses permodalan, pemberian akses pasar, peluang pengembangan. (Budiarto R et al., 2018). Peluang pengembangan UMKM kuliner sangat luas. Pelaku UMKM kuliner dapat mengembangkan produknya dengan berbagai cara, antara lain: Inovasi produk, Ekspansi pasar, Pengembangan SDM. (Budiarto R et al., 2018).

7. Konsep Inovasi Produk

Inovasi produk adalah suatu upaya untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar memiliki nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain merancang produk baru, mengembangkan produk yang sudah ada, meningkatkan kualitas produk, menyederhanakan produk, membuat produk menjadi lebih terjangkau, membuat produk menjadi lebih ramah lingkungan. (Suhaeni et al., 2018). Faktor Pendorong Inovasi Produk yaitu perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, persaingan pasar. Inovasi produk memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain meningkatkan daya saing perusahaan, meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas (Andriyanto, 2018). Menurut (Priyanto H, 2017), inovasi produk dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain:

- Inovasi radikal

Inovasi radikal adalah inovasi yang menghasilkan produk baru yang secara fundamental berbeda dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi radikal biasanya membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang lama untuk dikembangkan.

b. Inovasi *incremental*

Inovasi *inkremental* adalah inovasi yang menghasilkan produk baru yang hanya memiliki perubahan kecil dari produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi inkremental biasanya membutuhkan biaya yang lebih kecil dan waktu yang lebih singkat untuk dikembangkan.

c. Inovasi *imitative*

Inovasi *imitatif* adalah inovasi yang menghasilkan produk baru dengan meniru produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi imitatif biasanya membutuhkan biaya yang lebih kecil dan waktu yang lebih singkat untuk dikembangkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk, antara lain: teknologi, preferensi konsumen, persaingan, kebijakan pemerintah. Perkembangan teknologi dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinovasi produk. Teknologi baru dapat digunakan untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Perubahan preferensi konsumen dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi produk. Perusahaan perlu terus mengikuti perubahan preferensi konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang semakin ketat dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi produk. Perusahaan perlu berinovasi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi inovasi produk. Kebijakan pemerintah yang mendukung inovasi dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi produk. (Rahma Rina Wijayanti, n.d, 2013). Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Perusahaan perlu terus berinovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam proses pengembangan produk inovatif perlu dilakukan langkah-langkah yang dijabarkan dalam tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Langkah pada Proses Inovasi Produk

No	Tahap	Tujuan
1	Pemahaman kebutuhan konsumen (Identifikasi peluang inovasi)	Tahap ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
2	Pengembangan ide produk (Generasi ide)	Tahap ini bertujuan untuk mengembangkan ide produk baru atau ide untuk menyempurnakan produk yang sudah ada. Perusahaan dapat

		menggunakan berbagai metode untuk mengembangkan ide produk, antara lain <i>brainstorming</i> , <i>brainwriting</i> , dan Metode SCAMPER
3	Analisis kelayakan produk (Seleksi ide)	Tahap ini bertujuan untuk menilai kelayakan produk baru atau ide untuk menyempurnakan produk yang sudah ada. Perusahaan perlu melakukan analisis pasar, analisis teknis, dan analisis finansial untuk menilai kelayakan produk
4	Pengembangan produk (Pengembangan prototipe, uji coba dan evaluasi)	Tahap ini bertujuan untuk mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Perusahaan perlu melakukan desain produk, pengembangan prototipe, dan pengujian produk
5	Peluncuran produk (Peluncuran dan pemasaran)	Tahap ini bertujuan untuk meluncurkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada ke pasar. Perusahaan perlu melakukan promosi dan pemasaran produk untuk memperkenalkan produk ke konsumen

Sumber : Rahma Rina Wijayanti, n.d (2013)

8. Metode Scamper

Scamper adalah metode pengembangan produk yang dikembangkan oleh Bob Eberle pada tahun 1971. Metode ini merupakan singkatan dari tujuh kata dalam bahasa Inggris yang masing-masing mewakili satu prinsip pengembangan produk, yaitu: *Substitute* (mengganti), *Combine* (menggabungkan), *Adapt* (menyesuaikan), *Modify* (memodifikasi), *Put to another use* (menempatkan untuk penggunaan lain), *Eliminate* (menghapus), *Rearrange* (Rekursif) (Nabila Ghaida Zia, 2022). Metode Scamper dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Metode ini dapat digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari perusahaan besar hingga perusahaan kecil dan menengah. Prinsip-Prinsip Scamper dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Prinsip Metode SCAMPER

No	Tahap Metode	Keterangan
1	<i>Substitute</i> (Gantian)	Prinsip ini bertujuan untuk mengganti komponen atau fitur produk dengan komponen atau fitur lain yang lebih baik, lebih murah, atau lebih mudah didapat. Misalnya, sebuah perusahaan yang memproduksi mobil dapat mengganti mesin mobilnya dengan mesin yang lebih hemat bahan bakar.

2	<i>Combine</i> (Gabungkan)	Prinsip ini bertujuan untuk menggabungkan dua atau lebih produk menjadi satu produk. Misalnya, sebuah perusahaan yang memproduksi makanan ringan dapat menggabungkan keripik kentang dan cokelat menjadi satu produk
3	<i>Adapt</i> (Adaptasi)	Prinsip ini bertujuan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya, sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian dapat menyesuaikan pakaiannya dengan tren fashion terbaru
4	<i>Modify</i> (Modifikasi)	Prinsip ini bertujuan untuk mengubah bentuk, ukuran, warna, atau fitur produk. Misalnya, sebuah perusahaan yang memproduksi ponsel dapat memodifikasi ponselnya dengan menambahkan fitur baru, seperti kamera beresolusi tinggi.
5	<i>Put to another use</i> (Pemindahan)	Prinsip ini bertujuan untuk menggunakan produk untuk tujuan lain yang berbeda dari tujuan aslinya. Misalnya, sebuah perusahaan yang memproduksi kaleng bekas dapat menggunakan kaleng bekas tersebut untuk membuat kerajinan tangan
6	<i>Eliminate</i> (Eliminasi)	Prinsip ini bertujuan untuk menghapus komponen atau fitur produk yang tidak diperlukan. Misalnya, sebuah perusahaan yang memproduksi mobil dapat menghapus fitur yang tidak terlalu penting, seperti sunroof
7	<i>Rearrange</i> (Rekursif)	Mengubah susunan atau urutan elemen

Sumber : (Kamis et al., 2020)

Menurut (Nabila Ghaida Zia, 2022), langkah menggunakan Metode SCAMPER:

- a. Identifikasi produk yang akan dikembangkan
Langkah pertama adalah mengidentifikasi produk yang akan dikembangkan. Produk yang akan dikembangkan dapat berupa produk baru atau produk yang sudah ada.
- b. Buat daftar pertanyaan
Setelah mengidentifikasi produk yang akan dikembangkan, buatlah daftar pertanyaan berdasarkan prinsip-prinsip Scamper. Misalnya, untuk prinsip *substitute*, Anda dapat membuat pertanyaan berikut: Dapatkah komponen atau fitur produk ini diganti dengan komponen atau fitur lain? Apakah ada bahan baku lain yang dapat digunakan untuk membuat produk ini? Jawablah pertanyaan yang telah dibuat dengan kreatif dan inovatif. Jangan takut untuk berpikir di luar kotak.
- c. Evaluasi ide
Evaluasi ide yang dihasilkan untuk menentukan ide mana yang paling layak untuk dikembangkan.

Evaluasi ide dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, kelayakan teknis, dan kelayakan finansial.

Metode Scamper mempunyai kelebihan yaitu Metode Scamper mudah digunakan dan diterapkan, Metode Scamper dapat menghasilkan ide-ide yang kreatif dan inovatif, Metode Scamper dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Disamping itu Metode Scamper mempunyai kekurangan yaitu Metode Scamper tidak dapat menjamin keberhasilan pengembangan produk, Metode Scamper membutuhkan kreativitas dan pemikiran yang *out of the box*.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif berfokus pada pemecahan masalah yang relevan selama penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, informasi, penjelasan, dan kondisi yang berkaitan dengan subjek penelitian dapat digambarkan secara akurat dan sistematis.

2. Obyek Penelitian

Toko Rendang Bunda yang berada di Depok, Jawa Barat. Toko Rendang Bunda bergerak di bidang kuliner. Produk yang dihasilkan adalah rendang sapi.

3. Teknik Pengumpulan Data (Wawancara, Observasi, Studi Dokumentasi)

Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, yaitu pengamatan langsung. Untuk mendapatkan data di tempat penelitian sebagai data primer. Selain itu, teknik studi literatur seperti jurnal, publikasi, buku, dan berita digunakan sebagai data sekunder.

4. Variabel Penelitian

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*) dari produk rendang kacang.

5. Alat Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. SWOT Analysis adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (ancaman). Baik ancaman maupun peluang. Kekuatan dapat diidentifikasi dengan mengidentifikasi kekuatan, situasi, kondisi, dan sumber daya yang merupakan kekuatan bagi perusahaan atau organisasi saat ini. Kelemahan dapat diidentifikasi dengan mengidentifikasi kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk dapat mengantisipasi dampak kelemahan ini. Peluang dapat diidentifikasi dengan

mengidentifikasi peluang terhadap segmentasi pasar yang dimasuki oleh perusahaan. Ancaman dapat diidentifikasi dengan mengidentifikasi ancaman terhadap perusahaan untuk dapat memprediksi strategi apa yang harus dilakukan di masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rendang Bunda merupakan Usaha dibidang Kuliner yang didirikan tahun 2015. Usaha dikelola oleh keluarga. Diinspirasi oleh resep keluarga yang diwariskan turun temurun, Ibu Siti, pendiri Rendang Bunda, memutuskan untuk membuka toko rendang kecil di kotanya. Ia ingin membagikan kelezatan rendangnya kepada masyarakat setempat. Usaha kuliner ini awalnya hanya memproduksi rendang daging. Penjualan secara *offline* di rumahnya. Dengan tekun, Ibu Siti mencoba berbagai variasi resep rendang untuk menciptakan rasa yang unik dan memikat pelanggan. Dengan berkembangnya waktu, usaha ini membuat terobosan membuat rendang ayam dan mulai menjual via *online*. Pemasaran dilakukan lewat mediasosial: facebook, whatshapp dan Instagram. Mereka konsentrasi untuk rendang daging/ayam sebagai lauk pauk. Kesuksesan Rendang Bunda ditunjukkan meningkatnya omzet penjualan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada Grafik dibawah ini:



Sumber : Penelitian (2024)

Gambar 1. Grafik Penjualan

Pada tahun 2019 mereka berusaha membuat produk rendang daging/ayam dalam yang praktis. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan orang-orang yang mau berangkat haji atau pergi keluar kota/luar negeri dengan membawa rendang sebagai oleh-olehnya. Dengan pengemasan yang praktis dan bentuk rendang yang lebih kering sehingga membuat rendang tidak mudah basi untuk dibawa keluar kota/luar negeri. Tahun 2024 ini, Toko Rendang Bunda ingin membuat rendang kacang. Rendang kacang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Produk rendang kacang yang unik dan inovatif dapat menarik minat konsumen. Selain itu, rendang kacang juga memiliki kandungan gizi yang cukup lengkap, sehingga dapat menjadi alternatif makanan yang sehat dan bergizi. Rendang kacang merupakan produk kuliner yang unik dan

inovatif. Rendang sendiri merupakan makanan khas Indonesia yang terbuat dari daging sapi, sedangkan kacang merupakan bahan makanan yang umum digunakan dalam berbagai masakan. Rendang kacang menghasilkan produk yang memiliki cita rasa yang unik dan menarik. Oleh karena itu, perlu ide-ide pengembangan produk UMKM kuliner dengan metode Scamper pada Produk Kuliner yaitu Rendang Kacang.

Tabel 3. Proses Inovasi Produk Rendang Kacang

No	Tahap	Yang dilakukan	Hasil
1	Pemahaman kebutuhan konsumen	UMKM perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	Hasil menunjukkan adanya permintaan konsumen berupa camilan ringan berbahan baku kacang, yang berbeda dari produk-produk kacang sebelumnya dengan kualitas produk yang terjamin dan harga yang terjangkau
2	Pengembangan ide produk	UMKM dapat menggunakan berbagai metode untuk mengembangkan ide produk, metode Scamper	Mengembangkan ide produk dengan metode Scamper, yaitu terdiri atas: <i>Substitute</i> (Gantikan), <i>Combine</i> (Gabungkan), <i>Adapt</i> (Adaptasi), <i>Modify</i> (Modifikasi), <i>Put to another use</i> (Pemindahan), <i>Eliminate</i> (Eliminasi), <i>Rearrange</i> (Rekursif)
3	Analisis kelayakan produk	UMKM perlu melakukan analisis pasar, analisis teknis, dan analisis finansial untuk menilai	Keterangan: Belum dilakukan

		kelayakan produk	
4	Pengembangan produk	UMKM Perusahaan perlu melakukan desain produk, pengembangan prototipe, dan pengujian produk	Keterangan: Belum dilakukan
5	Peluncuran produk	UMKM perlu melakukan promosi dan pemasaran produk untuk memperkenalkan produk ke konsumen	Keterangan: Belum dilakukan

Sumber : Penelitian (2024)

Langkah yang dilakukan dalam rencana Rendang kacang bisa dilihat pada tabel 5 dibawah ini

Tabel 4. Langkah Penerapan Scamper

No	Langkah	Tujuan	Hasil
1	<i>Substitute</i> (Gantikan)	Menggunakan bahan baku alternatif yang lebih murah dan terjangkau serta menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan	Gantikan daging dengan kacang-kacangan sebagai bahan utama rendang. Gantikan bumbu tradisional rendang dengan rempah-rempah lokal yang berbeda
2	<i>Combine</i> (Gabungkan)	Menggabungkan dua atau lebih produk kuliner menjadi satu produk.	Gabungkan rasa rendang dengan cita rasa kacang untuk menciptakan sentuhan baru. Gabungkan rendang kacang dengan bahan lain seperti tahu atau tempe untuk variasi
3	<i>Adapt</i> (Adaptasi)	Menyesuaikan produk dengan tren yang sedang berkembang dan selera pasar yang berbeda-beda	Adaptasi konsep rendang tradisional ke dalam bentuk camilan kacang yang lebih praktis. Adaptasi resep rendang dengan menggunakan bahan-bahan lokal yang lebih mudah diakses

4	<i>Modify</i> (Modifikasi)	Melakukan perubahan pada bentuk, rasa, atau kemasan produk. Meningkatkan kualitas produk	Modifikasi tingkat kepedasan rendang untuk menciptakan variasi rasa. Modifikasi tekstur kacang menjadi lebih renyah atau garing
5	<i>Put to another use</i> (Pemindahan)	Menggunakan produk untuk tujuan yang berbeda.	Pemindahan rendang kacang dari produk utama menjadi pilihan topping untuk salad atau hidangan lain. Pemindahan konsep rendang kacang sebagai oleh-oleh khas daerah
6	<i>Eliminate</i> (Eliminasi)	Menyederhanakan proses pembuatan produk	Eliminasi bahan-bahan sulit didapat dan gantikan dengan alternatif yang lebih mudah. Eliminasi proses memasak yang rumit untuk membuat produk lebih efisien
7	<i>Rearrange</i> (Rekursif)	Mengubah susunan atau urutan elemen	Rearrange presentasi rendang kacang menjadi bentuk makanan jajanan siap saji. Rearrange kombinasi bahan untuk menciptakan variasi rasa yang berbeda

Sumber : Penelitian(2024)

Bahan yang digunakan untuk membuat rendang kacang antara lain: kacang tanah, bumbu rendang, seperti bawang merah, bawang putih, cabai merah, kunyit, jahe, lengkuas, dan serai. Cara membuat rendang kacang adalah sebagai berikut: Haluskan kacang tanah. Tumis bumbu rendang hingga harum hingga berubah warna. Tambahkan air dan Masukkan kacang tanah yang sudah dihaluskan dan masak hingga bumbu meresap. Cita rasa rendang kacang adalah perpaduan antara cita rasa rendang yang gurih dan kacang yang manis. Rendang kacang juga memiliki tekstur yang lembut dan kenyal. Rendang kacang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Produk rendang kacang yang unik dan inovatif dapat menarik minat konsumen. Selain itu, rendang kacang juga memiliki kandungan gizi

yang cukup lengkap, sehingga dapat menjadi alternatif makanan yang sehat dan bergizi. Rendang kacang memiliki beberapa manfaat, antara lain: Sumber energi, sumber protein, sumber lemak sehat, sumber serat, Sumber vitamin dan mineral.

1. Analisis SWOT dengan Metode Scamper

Table 5. Analisis Internal (IFE)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
A. Kekuatan				
Produk yang unik dan inovatif	0,2	4	0,8	Rendang kacang merupakan produk kuliner yang unik dan inovatif. Rendang sendiri merupakan makanan khas Indonesia yang terbuat dari daging sapi, sedangkan kacang merupakan bahan makanan yang umum digunakan dalam berbagai masakan. Kombinasi antara rendang dan kacang menghasilkan produk yang memiliki cita rasa yang unik dan menarik.
Kualitas produk yang terjamin	0,2	4	0,8	Rendang kacang yang dijual oleh UMKM kuliner biasanya dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan proses pengolahan yang higienis. Hal ini dapat menjamin kualitas produk yang terjamin dan

Harga yang terjangkau	0,3	4	1,2	aman dikonsumsi. Rendang kacang biasanya dijual dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen
B. Kelemahan (Weaknesses)				
Pemasaran yang belum optimal	0,1	2	0,4	Pemasaran rendang kacang masih belum optimal. Hal ini dapat menyebabkan produk rendang kacang kurang dikenal oleh masyarakat luas
Brand awareness yang masih rendah	0,1	1	0,1	Brand awareness rendang kacang masih rendah. Hal ini dapat menyebabkan konsumen kurang mengenal produk rendang kacang.
Keterbatasan bahan baku yang terbatas	0,1	2	0,2	Bahan baku utama rendang kacang adalah kacang tanah. Kacang tanah merupakan bahan makanan yang memiliki musim panen, sehingga ketersediaannya dapat menjadi terbatas.
			1	3,5

Sumber : Penelitian (2024)

Dalam pemberian tingkatan, nilai untuk setiap faktor di antara 0,0 dan 1,0, yang berarti tidak penting

dan sangat penting. Setiap faktor internal diberi peringkat 1–4 untuk menentukan apakah sangat lemah (peringkat=1), lemah (peringkat=2), kuat (peringkat=3), atau sangat kuat (peringkat=4). Perhatikan bahwa kekuatan harus diberi peringkat 3 atau 4, dan kelemahan harus diberi peringkat 1 atau 2. Untuk menghitung skor bobot untuk masing-masing variabel, kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya, atau rating. Kemudian, jumlah skor bobot untuk masing-masing variabel untuk memperoleh skor (Yuliani & Novita, 2023). Total bobot item x rating pada analisis IFE bernilai 3,5 artinya rendang kacang memiliki keunggulan cukup bagus, memiliki kekuatan yang khas dan istimewa sebagai produk yang inovatif, dan memiliki lebih dari cukup prasyarat untuk dikembangkan lebih lanjut.

Table 5. Analisis Eksternal (EFE)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rate	Bobot x Rating	Komentar
C. Peluang (Opportunities)				
Tingginya minat masyarakat terhadap produk kuliner yang unik dan inovatif	0,3	4	1,2	Masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap produk kuliner yang unik dan inovatif. Hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM kuliner untuk mengembangkan produk rendang kacang.
Perkembangan teknologi informasi yang pesat	0,2	4	0,8	Perkembangan teknologi informasi yang pesat dapat dimanfaatkan oleh UMKM kuliner untuk memasarkan produk rendang kacang secara online. Hal ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.
Tumbuhnya pasar ekspor	0,2	4	0,8	Tumbuhnya pasar ekspor produk

produk kuliner	kuliner dapat menjadi peluang bagi UMKM kuliner untuk mengembangkan produk rendang kacang dan menembus pasar internasional.
----------------	---

D. Ancaman (Threats)				
Munculnya pesaing baru	0,1	3	0,3	Potensi munculnya pesaing baru dalam industri kuliner semakin tinggi. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi UMKM kuliner yang menjual rendang kacang.
Perubahan selera konsumen	0,1	3	0,3	Perubahan selera konsumen dapat menjadi ancaman bagi UMKM kuliner yang menjual rendang kacang. Jika konsumen memiliki selera yang berubah, maka permintaan terhadap rendang kacang dapat menurun.
Kebijakan pemerintah yang menghambat pengembangan usaha kuliner	0,1	2	0,2	Kebijakan pemerintah yang menghambat pengembangan usaha kuliner dapat menjadi ancaman bagi UMKM kuliner yang menjual rendang kacang.
		1	3,6	

Sumber : Penelitian (2024)

Dalam pemberian bobot pada setiap faktor eksternal dari 0,0 hingga 1,0, dengan peringkat 1 hingga 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut. Peringkat 4 menunjukkan respons yang sangat baik, 3 menunjukkan respons yang di atas rata-rata, 2 menunjukkan respon yang di bawah rata-rata, dan 1 menunjukkan respon di bawah rata-rata. Untuk menghitung skor bobot masing-masing variabel, kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya, atau rating. Kemudian, jumlah skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor. Nilai tertinggi yang mungkin dicapai adalah 4, yang menunjukkan bahwa ada peluang bisnis tertinggi tanpa ancaman bisnis. Nilai terendah adalah 1, yang menunjukkan bahwa bisnis tersebut sepenuhnya dalam ancaman dan tidak memiliki peluang bisnis apa pun (Yuliani & Novita, 2023). Total bobot item x rating pada hasil analisis EFE yang bernilai 3,6 artinya jika dilihat dari lingkungan eksternal bisnisnya, Rendang kacang memiliki peluang bisnis yang cukup besar. Disaat yang sama juga tersedia ancaman, sekalipun secara relative ancaman yang ada lebih rendah dibandingkan kemungkinan peluang untuk berkembang. Dengan hasil ini, usaha rendang kacang masih memiliki peluang untuk tumbuh. Usaha rendang kacang memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Produk rendang kacang yang unik dan inovatif dapat menarik minat konsumen. Namun, UMKM kuliner yang menjual rendang kacang perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pemasaran dan brand awareness produknya. Selain itu, UMKM kuliner juga perlu mengantisipasi potensi munculnya pesaing baru, perubahan selera konsumen, dan kebijakan pemerintah yang menghambat pengembangan usaha kuliner.

Dari hasil diatas, analisis scamper memberikan keuntungan dalam pengembangan ide-ide inovasi produk, yaitu :

1. Metode Scamper merupakan metode yang mudah diterapkan dan tidak memerlukan biaya yang besar.
2. Metode Scamper dapat menghasilkan ide-ide pengembangan produk yang inovatif dan kreatif.
3. Metode Scamper dapat membantu UMKM kuliner untuk menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip *adapt*, *modify*, dan *put to another use*.
4. Peluang pengembangan produk UMKM kuliner sangat besar. Permintaan akan produk kuliner terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Selain itu, tren kuliner juga terus berkembang, sehingga pelaku UMKM kuliner dapat memanfaatkan tren tersebut untuk mengembangkan produknya.
5. Teknologi digital juga dapat menjadi peluang bagi pelaku UMKM kuliner untuk memasarkan

produknya secara lebih luas. Pelaku UMKM kuliner dapat memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan teknologi lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak.

KESIMPULAN

Inovasi dalam Konteks UMKM: Inovasi sebagai kunci keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Dampak Inovasi terhadap UMKM: Peningkatan kualitas produk dan layanan, Diversifikasi produk untuk mencapai pasar yang lebih luas, Efisiensi operasional melalui inovasi proses. Metode SCAMPER adalah salah satu cara untuk mengembangkan produk UMKM kuliner. Metode ini dapat membantu UMKM kuliner untuk menghasilkan ide-ide pengembangan produk yang inovatif dan kreatif. Metode ini dapat digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari perusahaan besar hingga perusahaan kecil dan menengah. Pengembangan rendang kacang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: Pengembangan varian rasa, seperti rendang kacang pedas, rendang kacang manis, rendang kacang gurih, dan rendang kacang balado. Pengembangan kemasan, seperti kemasan yang lebih menarik dan praktis. Pengembangan pemasaran, seperti pemasaran secara online dan offline. Dengan pengembangan yang tepat, rendang kacang dapat menjadi produk kuliner yang sukses dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

REFERENSI

- Adawiyah WR. (2013). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*. *Jp FEB Unsoed*.
- Andriyanto, I. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. In *BISNIS* (Vol. 6, Issue 2).
- Budiarto R, Putero SH, Suyatna H, Astuti P, Saptoadi H, Ridwan MM, & Susilo B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. UGM Press.
- Kamis, A., Ghani Che Kob, C., Hustvedt, G., Mat Saad, N., Jamaluddin, R., & Bujeng, B. (2020). The effectiveness of SCAMPER techniques on creative thinking skills among fashion design vocational college. In *EurAsian Journal of BioSciences Eurasia J Biosci* (Vol. 14).
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/p-erkembangan-umkm-sebagai-critical-engine->

- perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah
- Nabila Ghaida Zia. (2022). *Strategi Pengembangan Produk Inovatif dengan Metode Scamper*. <https://www.ekipa.co.id/strategi-pengembangan-produk-inovatif-dengan-metode-scamper/>.
- Priyanto H. (2017). The Effect of Innovation on Small and Medium-Sized Enterprises' (SMEs) Business Performance: A Conceptual Framework. *KnE Social Sciences*, 1(10), 1229–1241.
- Rahma Rina Wijayanti, dan. (n.d.) 2013. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*.
- Santoso, A. (2018). Inovasi Produk dan Proses dalam Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 1–10.
- Suhaeni, T., Administrasi Niaga, J., & Negeri Bandung, P. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2023). *Strategi Bisnis Pada Industri Hilir Plastik Melalui Pendekatan Internal External Matrix-IE Matrix (Studi kasus: PT Cemerlang Utama Plastik)*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>