



Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Chick'n Mentai Burger, Pada Pranita Rasa Vegetarian

Melita Mulyani*, Vishnuvardhana S. Soeprapto

Program Studi Hospitality & Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Kata Kunci

Kata Kunci:

Kreativitas,
Inovasi,
Volume Penjualan,
Produk,
Restoran

Abstrak

Restoran Pranita Rasa Vegetarian, yang berlokasi di Pluit, Jakarta Utara, memiliki tantangan tersendiri dalam meningkatkan volume penjualannya, salah satunya adalah produk burger non hewani (vegetarian) yang dinamakan Chick'n Mentai Burger. Tujuan penelitian ini ialah untuk melihat apakah kreativitas dan inovasi memberi pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan produk Chick'n Mentai Burger. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan konsumen Restoran Pranita Rasa Vegetarian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah n probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk Chick'n Mentai Burger di Restoran Pranita Rasa Vegetarian, Pluit, Jakarta Utara. Maka dari itu, penting bagi Restoran Pranita Rasa Vegetarian agar terus mendorong kreativitas dan inovasi pada pengembangan produknya sebagai strategi guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar makanan cepat saji vegetarian. Hasil analisis memperlihatkan adanya upaya guna memperkenalkan variasi dan inovasi dalam produk, termasuk di dalamnya pengembangan resep baru presentasi yang menarik, dan strategi pemasaran yang kreatif, memberikan dorongan akar peningkatan minat konsumen dan volume penjualan.

Keywords

Keywords: Creativeness,
Innovation,
Sales Volume,
Product,
Restaurant,

Abstract

Pranita Rasa Vegetarian Restaurant, located in Pluit, North Jakarta, has its own challenges in increasing the sales volume of its products, one of which is a non-animal (vegetarian) burger product called Chick'n Mentai Burger. The purpose of this study is to see whether creativity and innovation have an influence in increasing the sales volume of Chick'n Mentai Burger products. The research method used is quantitative. The population in this study is customers and consumers of Pranita Rasa Vegetarian Restaurant whose number is not known exactly. The sampling technique used in this study is n probability sampling. The results showed that creativity and innovation had a significant influence on the sales volume of Chick'n Mentai Burger products at Pranita Rasa Vegetarian Restaurant, Pluit, North Jakarta. Therefore, it is important for Pranita Rasa Vegetarian Restaurant to continue to encourage creativity and innovation in its product development as a strategy to maintain and increase competitiveness in the vegetarian fast food market. The results of the analysis show that efforts to introduce variety and innovation in products, including the development of new recipes, attractive presentations, and creative marketing strategies, provide a boost to increased consumer interest and sales volume.

*Corresponding Author: **Melita Mulyani**, Program Studi Hospitality & Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Indonesia
Email: melitamulyani15@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.517>

History Artikel:

Received: 23 Mei 2024 | Accepted: 25 Juni 2024

PENDAHULUAN

Industri kreatif adalah proses pemanfaatan bakat, keterampilan, dan kreativitas seseorang untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan. Industri kuliner adalah salah satu dari 17 subsektor industri kreatif Indonesia. Peningkatan jumlah dan variasi restoran, yang dipicu oleh pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang terus meningkat, membuat persaingan antar restoran semakin ketat untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan (Lukman et al., 2023). Selain itu, perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen, seperti perubahan pola makan dan kesadaran akan kesehatan, juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis makanan yang mereka konsumsi, sehingga restoran harus mampu menyesuaikan diri dengan tren ini untuk tetap relevan dan bersaing (Ansarif et al., 2021).

Pengaruh media sosial dan teknologi juga telah mengubah cara orang mencari, memesan, dan berbagi pengalaman tentang makanan, sehingga restoran harus mampu memanfaatkan media sosial dan teknologi untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menjangkau konsumen potensial (Erwin et al., 2023). Pengaruh globalisasi dan internet memungkinkan dunia untuk mengakses yang lebih mudah berbagai jenis makanan dan budaya kuliner dari seluruh dunia, yang pada gilirannya meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan variasi produk yang ditawarkan oleh restoran. Dengan persaingan yang semakin ketat ini, restoran harus memiliki strategi yang kuat dalam hal pemasaran, inovasi produk, dan pengelolaan operasional untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif seperti Jakarta (Wibowo, 2023).

Restoran Pranita Rasa Vegetarian, yang berlokasi di Pluit, Jakarta Utara, memiliki tantangan tersendiri dalam meningkatkan volume penjualan produknya, salah satunya adalah produk burger non hewani (vegetarian) yang dinamakan Chick'n Mentai Burger. Burger tersebut tentu saja merupakan *meat-free* (non-daging) dan *plant based* (berasal dari tumbuh-tumbuhan). Dibutuhkan sekali ide dan pemikiran untuk membuat produk seperti ini, sehingga kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama dalam usaha untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif (Ernawati et al., 2022). Restoran Pranita Rasa Vegetarian telah menjadi bagian integral dari masyarakat di sekitarnya, namun dengan persaingan yang semakin ketat, terutama dari restoran-restoran non-vegetarian, restoran ini dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif.



Gambar 1. Gambar Produk Chick'n Mentai

Bidang studi Gambar Teknik adalah bidang studi penting yang perlu dipelajari dalam kompetensi keahlian teknik mesin. Pada bidang studi ini, siswa diajarkan mengenai Dasar Perancangan Teknik; Gambar Teknik Mesin; Teknik Gambar Kontruksi Pesawat; Teknik Gambar Cad/cam. Beberapa kompetensi tersebut telah diselaraskan dengan Permendiknas No. 28 Tahun 2009, sehingga bidang studi ini perlu untuk diajarkan pada peserta didik karena tuntutan dari kurikulum.

Produk burger *plant based* Chick'n Mentai Burger, memiliki potensi untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen, tetapi untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kreativitas dan inovasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk Chick'n Mentai Burger di restoran tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan peran kreativitas dan inovasi untuk meningkatkan daya tarik dan volume penjualan produk Chick'n Mentai Burger di Restoran Pranita Rasa Vegetarian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan adalah dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan konsumen Restoran Pranita Rasa Vegetarian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *n* probability sampling. Untuk menentukan jumlah sampel dari dari populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus Rao Purba (Nawari & Marianto, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z² = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% = 1,96 dan a = 5%

moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang masih bisa ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04

n = 96,04 dan dibulatkan menjadi 96

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden

Kajian ini juga memiliki beberapa tinjauan teoritis yang mengacu kepada beberapa istilah konseptual berkaitan dengan aspek penelitian. Tinjauan konseptual ini bertujuan untuk memberikan gambaran paradigmatik penelitian. Berikut adalah beberapa penjelasan konseptual meliputi teori kreativitas, teori inovasi, volume penjualan, teori restoran

Pertama, kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide baru atau konsep yang bermanfaat, atau menemukan solusi yang belum pernah terpikirkan sebelumnya. Dalam konteks industri makanan dan minuman, kreativitas memainkan peran penting dalam pengembangan produk baru, pengemasan, promosi, dan strategi pemasaran (Sari et al., 2020). Kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang orisinal dan berguna. Hal ini melibatkan kemampuan untuk berpikir di luar batas-batas konvensional dan menemukan solusi yang inovatif (Rosmadi, 2021). Selain itu, kreativitas memiliki peran penting dalam industri makanan dan minuman. Dalam industri makanan dan minuman, kreativitas sangat penting untuk menciptakan produk baru yang menarik minat konsumen, menciptakan pengalaman unik, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Kreativitas dapat diekspresikan dalam berbagai hal, termasuk formulasi menu, presentasi makanan, konsep restoran, dan strategi pemasaran (Hasibuan et al., 2021).

Kreativitas dapat diterapkan dalam pengembangan menu dengan menciptakan kombinasi rasa yang unik, menciptakan nama yang menarik untuk hidangan, dan menggabungkan bahan-bahan yang tidak konvensional untuk menciptakan pengalaman kuliner yang baru dan menarik (Yuliani et al., 2024). Kreativitas juga berkontribusi dalam hal presentasi makanan. Presentasi makanan yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik visual dan mengundang minat konsumen. Penggunaan warna, tekstur, dan penyajian yang unik dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan (Putri, 2019). Kreativitas juga penting dalam

pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan merek dari pesaing. Kampanye pemasaran yang kreatif, promosi yang inovatif, dan penggunaan media sosial dengan cara yang unik dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen. Melalui pemahaman tentang konsep kreativitas dan penerapannya dalam konteks industri makanan dan minuman, dapat diidentifikasi bagaimana kreativitas dapat memainkan peran kunci dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk Chick'n Mentai Burger pada Restoran Pranita Rasa Vegetarian di Pluit, Jakarta Utara (Putra, 2023).

Kedua, inovasi merupakan konsep yang penting dalam konteks pengembangan bisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman. Inovasi dapat membantu perusahaan menemukan cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing (Nasution, 2020). Inovasi merujuk pada pengembangan dan penerapan ide-ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen. Ini bisa berupa inovasi produk, proses, pemasaran, atau model bisnis (Amit et al., 2021). Inovasi dalam industri makanan dan minuman dapat mencakup berbagai hal, mulai dari pengembangan produk baru, proses produksi yang lebih efisien, penggunaan bahan-bahan baru yang ramah lingkungan, hingga strategi pemasaran yang inovatif (Guiné et al., 2020). Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang berkembang. Ini bisa mencakup pengenalan menu baru, variasi rasa, atau penggunaan bahan-bahan organik atau lokal (Liu & Lu, 2020). Inovasi proses bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya produksi. Ini bisa meliputi penggunaan teknologi baru dalam proses memasak atau pengolahan, peningkatan rantai pasok, atau implementasi praktik manajemen yang lebih efisien (Wong et al., 2020). Inovasi pemasaran mencakup pengembangan strategi pemasaran yang baru dan kreatif untuk mempromosikan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Ini bisa meliputi kampanye iklan yang inovatif, penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, atau program loyalitas yang unik. Melalui pemahaman tentang konsep inovasi dan penerapannya dalam konteks industri makanan dan minuman, dapat diidentifikasi bagaimana inovasi dapat memainkan peran kunci dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk Chick'n Mentai Burger pada Restoran Pranita Rasa Vegetarian di Pluit, Jakarta Utara (Hartatik et al., 2023).

Ketiga, volume penjualan merupakan indikator penting bagi keberhasilan sebuah bisnis,

termasuk dalam industri makanan dan minuman. Tingkat volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berhasil menarik minat konsumen dan menghasilkan pendapatan yang signifikan (Chandra & Irwansyah, 2023). Volume penjualan mengacu pada jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tertentu. Ini dapat diukur dalam unit fisik (misalnya, jumlah burger yang terjual) atau dalam nilai moneter (misalnya, total pendapatan dari penjualan burger) (Hamid et al., 2023). Ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi volume penjualan, termasuk harga produk, kualitas produk, promosi dan iklan, lokasi restoran, reputasi merek, serta kepuasan pelanggan. Memahami faktor-faktor ini dan bagaimana mereka saling berinteraksi adalah kunci untuk meningkatkan volume penjualan (Astawa et al., 2021). Melakukan analisis tren penjualan dapat membantu bisnis memahami pola penjualan dari waktu ke waktu, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Ini dapat membantu dalam merencanakan strategi pemasaran dan operasional untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang (Sugiana & Musty, 2023). Pengukuran kinerja penjualan yang efektif melibatkan pemantauan secara teratur terhadap volume penjualan, identifikasi tren atau pola yang muncul, dan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan. Dengan demikian, perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar dan memaksimalkan potensi penjualan (Hartatik et al., 2023). Berbagai strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan, termasuk penyesuaian harga, pengembangan produk baru atau variasi menu, peningkatan promosi dan iklan, peningkatan kualitas layanan, serta ekspansi ke pasar baru. Melalui pemahaman tentang konsep volume penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, dapat diidentifikasi bagaimana kreativitas dan inovasi dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk Chick'n Mentai Burger pada Restoran Pranita Rasa Vegetarian di Pluit, Jakarta Utara.

Keempat, Restoran adalah fasilitas penyediaan layanan makanan dan/atau minuman dengan dipungut bayaran, hal tersebut berdasarkan pada pengertian restoran dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat Dan Pemerintahan Daerah (UU HKPD) (Wicaksono & Huda, 2022). Menurut Bahri (2022) restoran adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Setiap rumah makan atau restoran harus memiliki seseorang yang bertindak sebagai pemimpin restoran yang sehari-hari mengelola dan bertanggung jawab atas perusahaan restoran atau rumah makan tersebut (Bahri, 2022). Restoran merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan pembuatan, peralatan dan perlengkapan untuk proses penyimpanan dan penyajian, di dalam satu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan antara kreativitas dan inovasi terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic for Windows versi 25 yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.335	.783		1.704 .092
	Kreativitas	.232	.039	.423	5.989 .000
	Inovasi	.281	.038	.517	7.320 .000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari tabel diatas diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel serta diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = a + bx_1 + bx_2$$

$$y = 1,335 + 0,232 x_1 + 0,281 x_2$$

Berdasarkan analisis regresi linear dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,335 artinya jika variabel kreativitas dan inovasi diasumsikan bernilai nol (0) maka variabel volume penjualan akan bernilai sebesar 1,335.

- Nilai koefisien regresi variabel kreativitas (X1) adalah sebesar 0,232 bertanda positif artinya, setiap peningkatan nilai 1 satuan variabel kreativitas (X1) maka akan meningkatkan nilai variabel volume penjualan (Y) sebesar sebesar 0,232.
- Nilai koefisien regresi variabel inovasi (X2) adalah sebesar 0,281 bertanda positif artinya, setiap peningkatan nilai 1 satuan variabel inovasi (X2) maka akan meningkatkan nilai variabel volume penjualan (Y) sebesar sebesar 0,281.

2) Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji tingkat ketepatan penggunaan variabel variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi ditunjukkan oleh besarnya R Square (R²). Apabila nilai R square semakin mendekati angka 1 maka hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dan begitu pula sebaliknya. Nilai R square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.724	.85145

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R²) mendapatkan nilai R-Square (R²) sebesar 0,730 atau 73%. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel independen seperti kreativitas dan inovasi mampu menjelaskan variabel dependen atau volume penjualan dalam penelitian ini sebesar 73%. Sedangkan sisanya sebesar 27% lainnya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian.

3) Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (kreativitas dan inovasi) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara sendiri-sendiri (parsial). Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat nilai signifikansi. Variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < a = 0,05. Nilai t tabel berdasarkan dF = 93 (96 – 2 – 1) adalah sebesar 1,986. Berdasarkan nilai tersebut jika nilai t hitung > t tabel (1,986) maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel (1,986) maka hipotesis ditolak.

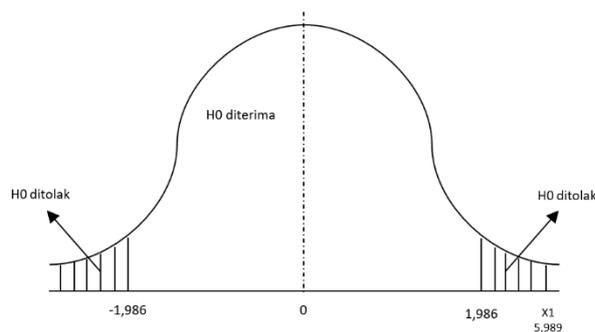
Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.335	.783		1.704	.092
Kreativitas	.232	.039	.423	5.989	.000
Inovasi	.281	.038	.517	7.320	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat diperoleh sebagai berikut:

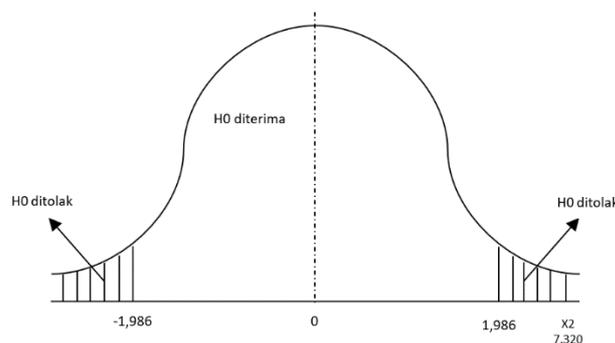
- Variabel kreatifitas



Gambar 2 Kurva Variabel Kreativitas

Variabel kreatifitas mendapatkan hasil perhitungan dari t hitung sebesar 5,989 (> t tabel 1,986) dan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, yang berarti variabel kreativitas (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

- Variabel Inovasi



Gambar 3 Kurva Variabel Inovasi

Variabel inovasi mendapatkan hasil perhitungan dari t hitung sebesar 7,320 (> t tabel 1,986) dan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, yang berarti variabel inovasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

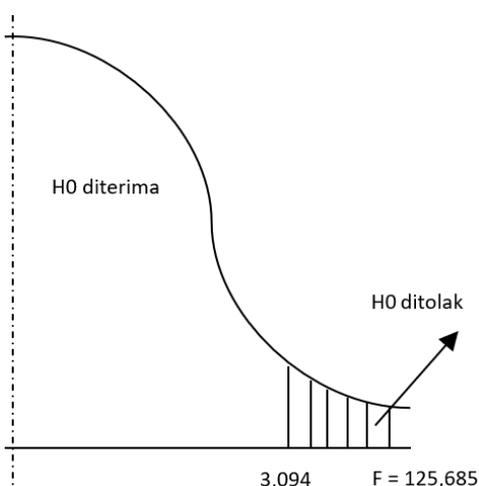
b) Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat dengan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.234	2	91.117	125.685	.000 ^b
	Residual	67.422	93	.725		
	Total	249.656	95			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 b. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas



Gambar 4 Kurva Variabel Kreativitas dan Inovasi

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 125,685 ($> f$ tabel 3,094) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya, secara simultan (bersama-sama) variabel kreatifitas dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak diterima dan bisa digunakan dalam penelitian untuk memprediksi variabel volume penjualan.

Pembahasan

Tabel 5 Hasil Penjualan Menu Burger

PENJUALAN	MENU				
	OG Chick' Burger	Chick'n Mentai Burger	Smoke y BBQ	Classic Hotdog	Mentai Hotdogs
May-23	29	7	54	159	46
Jun-23	4	3	10	20	5
Jul-23	6	33	24	26	10
Aug-23	5	23	12	25	11
Sep-23	2	18	10	10	2
Oct-23	16	85	32	73	10
Nov-23	73	131	59	139	29
Dec-23	-	13	7	18	7
Jan-24	2	22	4	10	9
Feb-24	-	114	6	74	6
Mar-24	5	23	12	20	13

Berdasarkan pemaparan pada tabel 4.10 di atas, pada bulan Mei penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Classic Hotdog sebanyak 159, pada bulan

Juni, penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Classic Hotdog sebanyak 20, pada bulan Juli, penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Chick'n Mentai Burger sebanyak 33, Pada bulan Agustus, penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Classic Hotdog sebanyak 25, pada bulan September, penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Chick'n Mentai Burger sebanyak 18, pada bulan Oktober, penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Chick'n Mentai Burger sebanyak 85, pada bulan November, penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Classic Hotdog sebanyak 139, pada bulan Desember, penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Classic Hotdog sebanyak 18, pada bulan Januari 2024, penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Chick'n Mentai Burger sebanyak 22, pada bulan Februari 2024, penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Chick'n Mentai Burger sebanyak 114, pada bulan Maret 2024, penjualan menu burger paling banyak ada pada menu Chick'n Mentai Burger sebanyak 23.

Tabel 6 Hasil Penjualan Tahun 2023

MENU	PENJUALAN
OG Chick' Burger	135
Chick'n Mentai Burger	139
Smokey BBQ	208
Classic Hotdog	470
Mentai Hotdogs	120

Berdasarkan data yang ada pada tabel 5, hasil penjualan menu burger pada tahun 2023 memperlihatkan angka yang beragam. Menu burger yang paling banyak terjual di tahun 2023 ialah menu Classic Hotdog dengan jumlah penjualan mencapai 470.

Berdasarkan hasil wawancara, penjualan Chick'n Mentai burger (urutan ke 3) pada table tahunan 2023, memang tidak tergolong rendah dan tidak tergolong tinggi, hal ini di sebabkan karena penjualan Chick'n Mentai burger pada awalnya adalah menu inovasi burger vegan pertama di Pranita Rasa, yang pada awalnya memang hanya di jual dan disajikan pada event vegan festival saja pada tahun 2023, dan baru-baru dijual secara resmi dan (available everyday) di outlet Pranita rasa pada awal tahun 2024. Sehingga, Chick'n Mentai Burger dapat dikatakan masih dalam tahap berkembang. Hingga sekarang, penjualan burger dan hotdog vegan menu pada Pranita Rasa masih tetap di jual di vegan festival dan outlet.

Restoran Vegetarian Pranita Rasa berhasil meningkatkan volume penjualan produk Chick'n Mentai Burger melalui kombinasi kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Restoran ini menghadapi tantangan dalam mengembangkan

produk nabati, namun mengatasinya melalui kolaborasi dan eksperimen. Keberhasilan Chick'n Mentai Burger menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi dalam menciptakan menu yang unik dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menarik minat pelanggan.

Menatap masa depan, Restoran Vegetarian Pranita Rasa berencana untuk terus mengembangkan menu-menu baru dan berinovasi untuk memenuhi beragam selera pelanggan. Hal ini menunjukkan komitmen restoran terhadap keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri kuliner vegetarian.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahira (2022). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi Inovasi Produk yang digunakan oleh Bakso Cak Pitung tercermin melalui pengembangan produk dengan penambahan varian pada bakso Cak Pitung dengan berbagai jenis dan rasa, mempertahankan kualitas dan cita rasa yang tak pernah berubah, dan penerapan harga jual yang ramah di kantong (Fahira, 2021). Strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Bakso Cak Pitung dalam meningkatkan volume penjualan tercermin pada setiap harinya penjualan yang selalu laku dan habis terjual. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh (Winarsih & Andriani, 2022). Hasilnya menunjukkan bahwa untuk lebih menarik perhatian konsumen, rasa yang bervariasi, pembuatan desain yang menarik diharapkan dapat menjaga kualitas produk dipasaran serta memiliki nilai jual yang tinggi. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena sangat membantu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan serta juga merupakan sumber keharusan untuk ketahanan usaha.

Terakhir, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdianto. Data dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Kreativitas dan inovasi merupakan kunci keberhasilan seorang entrepreneur (Rusdianto et al., 2022). Melalui kreativitas dan inovasi ini, Pondok Aroma Vegetarian dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen. Pondok Aroma Vegetarian melakukan kreativitas dan inovasi terhadap produknya yaitu menyesuaikan dengan cita rasa Indonesia, dan menampilkan bentuk yang menarik. Berdasarkan persamaan dari hasil penelitian di atas, guna meningkatkan volume penjualan suatu produk bagi perusahaan, penting untuk mengembangkan kreativitas serta melakukan inovasi pada produk yang ingin kita tawarkan kepada target konsumen. Seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya yang dijelaskan oleh Hasibuan, dalam dunia industri makanan dan minuman kreativitas merupakan hal yang fundamental guna menarik minat konsumen, meningkatkan daya saing, serta memberikan pengalaman yang baru. Kreativitas

dalam insdustri ini sendiri dapat meliputi formulasi menu, presentasi makanan yang menarik, konsep restoran, serta strategi pemasarannya (Hasibuan et al., 2021).

Aspek selanjutnya ialah inovasi. Inovasi sendiri berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Amit merupakan ide atau pengembangan terbaru yang mampu menumbuhkan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen (Amit et al., 2021). Di dalam kaitannya dengan insdustri makanan dan minuman, inovasi ini dapat meliputi pengembangan produk baru, proses produksi yang lebih efisien, penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, sampai ke strategi pemasaran yang inovatif. Kedua aspek ini apabila diterapkan dan dijalankan dengan baik, akan membawa hasil yang sepadan dengan meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan pada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan perolehan data pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan apabila kreativitas dan inovasi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk Chick'n Mentai Burger di Restoran Pranita Rasa Vegetarian, Pluit, Jakarta Utara. Maka dari itu, penting bagi Restoran Pranita Rasa Vegetarian agar terus mendorong kreativitas dan inovasi pada pengembangan produknya sebagai strategi guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar makanan cepat saji vegetarian. Hasil analisis memperlihatkan adanya upaya guna memperkenalkan variasi dan inovasi dalam produk, termasuk di dalamnya pengembangan resep baru, presentasi yang menarik, dan strategi pemasaran yang kreatif, memberikan dorongan akan peningkatan minat konsumen dan volume penjualan.

Saran-saran untuk untuk kegiatan pengabdian masyarakat lebih lanjut untuk menutup kekurangan ataupun lebih mensukseskan pemberdayaan masyarakat. Tidak memuat saran-saran di luar hasil kegiatan atau tidak terkait kegiatan yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amit, R., Zott, C., & Wiley, J. (2021). Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders. *Journal of Business Models*, 9(4).
- Ansyarif, H., Susilowati, S., & Puspitarini, O. R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi Konsumen dan Pengambilan Keputusan dalam Memilih

- Daging Sapi di Pasar Tradisional Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. *Dinamika Rekasatwa: Jurnal Ilmiah (e-Journal)*, 4(1).
- Astawa, I. G. P. B., Darmawan, N. A. S., Kumala, K. D. A., & Berchmans, W. Y. (2021). Influence of Product Variables, Prices, Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D'taman Restaurants in Tabanan. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.063>
- Bahri, A. F. (2022). Sistem Informasi Manajemen Reservasi Restoran dan Penyewaan Ruang Berbasis Mobile (Studi Kasus: Begadang Resto). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(4).
- Chandra, R. A., & Irwansyah. (2023). Pengembangan Kualitas Produk dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah Kelulut "Nano Alami". *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3).
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>
- Erwin, Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fahira, A. G. (2021). *Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)* [Skripsi]. IAIN Kediri.
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2020). The Link between the Consumer and the Innovations in Food Product Development. *Foods*, 9(9), 1317. <https://doi.org/10.3390/foods9091317>
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hartatik, Kwintiana, B., Nengsih, T. A., Baradja, A., Harto, B., Robet, Sudipa, I. G. I., Handika, I. P. S., Adhichandra, I., Gugat, R. M. D., & Terttiaavini. (2023). *Data Science for Business: Pengantar & Penerapan Berbagai Sektor*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasibuan, D., Hasibuan, M. I., & Harahap, J. M. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bang Kendik Cafe Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1).
- Liu, A., & Lu, S. (2020). Functional Design Framework for Innovative Design Thinking in Product Development. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 30, 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2020.04.008>
- Lukman, L., Sudradjat, A., & Sinambela, T. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur: Penguasaan Sistem Digital Untuk Mendukung Ekonomi Kreatif Yang Berkelanjutan*.
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–57. <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437>
- Nawari, N., & Marianto, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online di Lamongan. *Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 123–135. <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1968>
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Putri, Y. E. (2019). *Kreasi Garnish Pada Penyajian Makanan (Studi Deskriptif Tentang Kreasi Garnish Pada Penyajian Makanan di Butter & Bean Café Surabaya)*. [Tugas Akhir]. Universitas Airlangga.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan kreativitas pelaku usaha UMKM di era Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 4(2).
- Rusdianto, Subiyanto, S., & Arini. (2022). Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pondok "Aroma Vegetarian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(3), 163–180. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i3.781>
- Sari, A. P., Anggraini, D. D., Sari, M. H. N., Gandasari, D., Siagian, V., Septarini, R. S., Tjiptadi, D. D., Sulaiman, O. K., Munsarif, M., Siregar, P. A., Nugraha, N. A., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Justisi : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2).
- Wibowo, O. H. (2023). Integrating Local Cuisine Into Tourism To Create Economic and Social Benefits in The Digital 4.0 Era. *Santhet*

(*Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora*),
7(2), 559–566.
<https://doi.org/10.36526/santhes.v7i2.1846>

Wicaksono, G., & Huda, M. N. (2022). Analisis Peranan Efektivitas dan Kontribusi Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Badung. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 13(1), 99–112.
<https://doi.org/10.33558/jrak.v12i2.3245>

Winarsih, W., & Andriani, P. (2022). Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1).
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.1988>

Wong, C. Y., Wong, C. W. Y., & Boon-itt, S. (2020). Effects of Green Supply Chain Integration and Green Innovation on Environmental and Cost Performance. *International Journal of Production Research*, 58(15), 4589–4609.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1756510>

Yuliani, N., Yunianto, A., & Amalia, D. (2024). Inovasi Kewirausahaan dalam Industri Makanan Melalui Kreativitas dan Teknologi (Studi Kasus Restoran AvoEats). *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(1).