



Analisis Kualitatif Persepsi Konsumen Terhadap Inovasi Produk Fruit Dream Sandwich

*Ari Cakra Kurniawan¹, Syalsha Putri Ichwani², Nadia Aulina Safari³, Hafiz
Abdurohman⁴*

Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa

e-mail ; syalshaichwani@gmail.com¹, aricakra06@gmail.com²
aulinanadia21@gmail.com³, hafizabdurohman07@gmail.com⁴

Abstrak

This study aims to qualitatively analyze consumer perceptions of the product innovation of Fruit Dream Sandwich, a healthy culinary Small and Medium Enterprise (SME) that offers fresh fruit sandwiches. Using a qualitative descriptive approach with literature study techniques and production observations, this study examines three main dimensions of consumer perception, namely perceptions of quality, value, and uniqueness of product innovation. The results show that consumer perceptions are strongly influenced by the freshness of raw materials, taste consistency, product visual appearance, as well as internal and external factors such as nutritional knowledge, social media influence, and social norms. This study provides strategic recommendations for Fruit Dream Sandwich in developing product innovations that align with the expectations of young consumers in Indonesia.

Kata kunci : : Consumer Perception, Product Innovation, Fruit Sandwich, Culinary SMEs, Qualitative Analysis

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, keberlanjutan sebuah usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pembisnis untuk membangun dan memelihara jaringan bisnis yang efektif. Hal ini jadi krusial, terutama bagi usaha yang bergerak dalam industri makanan, kualitas dan ketersediaan bahan baku memiliki peran sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk.

Salah satu produk yang diminati saat ini adalah fruit sandwich, sebuah inovasi kuliner yang menggabungkan citarasa buah segar dengan konsep sandwich yang praktis dan bergizi. Untuk dapat menghasilkan produk fruit sandwich berkualitas, perusahaan perlu menjalin kerjasama erat dengan pemasok bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi yang tepat dalam membangun jaringan bisnis dengan pemasok bahan baku untuk mendukung produksi dan kualitas produk fruit sandwich yang dihasilkan.

Beberapa faktor perlu diperhatikan dalam merancang strategi ini, dimulai dari keberlanjutan pasokan bahan baku, kualitas produk, harga yang kompetitif dan keberlanjutan hubungan bisnis jangka Panjang. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti perubahan iklim dan perubahan tren konsumen juga perlu dipertimbangkan agar perusahaan dapat tetap adaptif dalam menghadapi dinamika pasar.

Penelitian terdahulu telah banyak menganalisis bagaimana inovasi produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Studi fundamental tersebut lebih banyak mengamati inovasi dari perspektif *supply-side*, yaitu apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk baru.

Seiring dengan dinamika pasar pasca pandemi, fokus penelitian mulai bergeser pada analisis persepsi konsumen (*demand-side*). Beberapa penelitian terkini di Indonesia telah mulai mengkaji perilaku konsumen terhadap produk inovatif dan sehat. Misalnya, Kumarga et al. (2024) menginvestigasi efektivitas logo "Pilihan Lebih Sehat" terhadap persepsi konsumen mie instan di Jakarta, yang menunjukkan bahwa faktor demografis sangat memengaruhi persepsi terhadap produk sehat. Lebih lanjut, menganalisis kesediaan konsumen Indonesia untuk mencoba makanan inovatif berbasis microalgae, di mana hasilnya menunjukkan bahwa norma subjektif dari lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan keinginan mencoba makanan sehat baru.

Meskipun demikian, studi-studi tersebut masih bersifat kuantitatif atau kontekstual pada produk tertentu. Analisis mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap inovasi produk kuliner spesifik seperti *sandwich* buah, khususnya pada segmen Usaha Kecil dan Menengah (UKM) kuliner sehat di Indonesia, belum pernah dilakukan secara mendalam dengan pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi "mengapa" dan "bagaimana" persepsi tersebut terbentuk. *Research gap* ini menjadi celah penting yang akan diisi oleh penelitian ini.

Fruit Dream Sandwich hadir sebagai UKM kuliner sehat yang menawarkan *sandwich* buah dengan bahan baku buah segar, roti berkualitas, dan *whipped cream*. Produk ini ditargetkan untuk mahasiswa, pelajar SMA, pecinta *dessert*, serta masyarakat umum yang mencari camilan sehat, praktis, dan menarik secara visual. Sebagai bisnis yang baru berkembang, *Fruit Dream Sandwich* perlu memahami secara kualitatif bagaimana konsumen mempersepsikan inovasi produk yang ditawarkan agar strategi pengembangan bisnis tepat sasaran. Penelitian ini memiliki tiga tujuan yang ingin dicapai. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi persepsi konsumen terhadap inovasi produk *Fruit Dream*

Sandwich. Kedua, penelitian ini berupaya menganalisis faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap inovasi produk tersebut. Ketiga, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi *Fruit Dream Sandwich* dalam mengembangkan inovasi produk yang selaras dengan persepsi konsumen, sehingga setiap langkah pengembangan bisnis yang diambil dapat lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pasar

Dalam rangka membangun fondasi bisnis yang kuat, *Fruit Dream Sandwich* menetapkan sasaran perintisan bisnis jangka pendek selama satu tahun yang dibagi ke dalam empat periode triwulan secara berkesinambungan. Pada periode pertama, yaitu bulan ke-1 hingga ke-3, fokus utama diarahkan pada penetapan supplier buah segar dan roti yang tetap guna menjamin konsistensi kualitas bahan baku. Di samping itu, pada periode ini juga dilakukan upaya pengenalan produk kepada masyarakat melalui kegiatan giveaway atau challenge di media sosial minimal satu kali sebagai langkah awal membangun kesadaran merek.

Memasuki periode kedua, yaitu bulan ke-4 hingga ke-6, *Fruit Dream Sandwich* mulai memperluas penawaran produknya dengan meluncurkan paket bundle hemat serta party box yang ditujukan untuk acara-acara kecil. Pada tahap ini pula dibuka layanan custom topping premium dengan minimal tiga varian pilihan, guna memberikan pengalaman yang lebih personal dan variatif bagi konsumen. Pada periode ketiga, yaitu bulan ke-7 hingga ke-9, perhatian dialihkan pada upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Selain itu, strategi penguatan loyalitas pelanggan mulai dijalankan secara lebih intensif seiring dengan upaya perluasan jangkauan pasar ke segmen yang lebih luas.

Selanjutnya, pada periode keempat, yaitu bulan ke-10 hingga ke-12, seluruh aspek operasional dievaluasi secara menyeluruh sebagai bahan penyusunan rencana bisnis tahun kedua, termasuk kemungkinan membuka skema kemitraan maupun layanan delivery harian.

Secara keseluruhan, target yang ingin dicapai *Fruit Dream Sandwich* dalam satu tahun pertama ini adalah mempertahankan kualitas produk, membangun loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar melalui hadirnya camilan sehat yang praktis dan terjangkau bagi masyarakat luas.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam dan komprehensif tentang persepsi konsumen terhadap inovasi produk Fruit Dream Sandwich. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengeksplorasi "mengapa" dan "bagaimana" persepsi konsumen terbentuk, bukan sekadar mengukur "seberapa banyak" konsumen yang memiliki persepsi tertentu. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Balqis dan studi kuliner UMKM yang menggunakan metodologi kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Secara epistemologis, penelitian ini berada dalam paradigma interpretivis, di mana realitas dipandang sebagai konstruksi sosial yang bersifat subjektif dan kontekstual. Paradigma ini relevan untuk memahami bagaimana konsumen secara aktif menginterpretasikan dan memaknai pengalaman mereka dengan produk *Fruit Dream Sandwich* dalam konteks sosial dan budaya Indonesia.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data. Pertama, data primer yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi Fruit Dream Sandwich, mencakup pengamatan terhadap pemilihan bahan baku, proses persiapan, penyusunan isian, pengemasan, dan penyajian produk. Observasi ini bertujuan untuk memahami secara langsung aspek-aspek produksi yang berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Kedua, data sekunder yang diperoleh dari kajian literatur komprehensif. Sumber literatur yang digunakan meliputi jurnal-jurnal ilmiah bereputasi yang dapat diakses secara daring, mengulas topik-topik relevan seperti inovasi produk UKM kuliner, perilaku dan persepsi konsumen makanan sehat di Indonesia, branding digital UMKM, serta studi kelayakan bisnis. Seluruh jurnal yang digunakan merupakan publikasi dari tahun 2022 ke atas yang dapat diverifikasi melalui URL resmi jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka (*Library Research*): Penelitian ini melakukan penelusuran sistematis terhadap berbagai jurnal ilmiah yang dapat diakses melalui *Google Scholar*, dan repositori jurnal nasional bereputasi. Sumber literatur diprioritaskan dari publikasi tahun 2022 hingga 2025 yang memiliki URL yang dapat diverifikasi, untuk memastikan aktualitas dan kredibilitas data.

2. Observasi Produksi (*Production Observation*): Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap proses pembuatan produk Fruit Dream Sandwich. Observasi dilakukan secara sistematis dengan mendokumentasikan setiap tahapan proses produksi, mulai dari seleksi bahan baku hingga produk siap disajikan.

3. Analisis Dokumen (*Document Analysis*): Penelitian ini menganalisis berbagai dokumen terkait bisnis Fruit Dream Sandwich, termasuk Business Model Canvas, deskripsi produk, strategi pemasaran, dan rencana bisnis. Analisis dokumen dilakukan untuk memahami konteks bisnis yang lebih luas dan mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berkaitan dengan persepsi konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang terdiri dari tiga tahapan utama. Pertama, reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data kasar yang diperoleh dari hasil studi pustaka dan observasi. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi dan mengelompokkan informasi yang relevan berdasarkan tema-tema utama penelitian, yaitu dimensi kualitas, nilai, dan keunikan inovasi produk.

Kedua, penyajian data, yaitu proses pengorganisasian data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel perbandingan, dan matriks analisis yang memungkinkan pembaca untuk melihat pola dan hubungan antar elemen dengan lebih jelas. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari studi pustaka, observasi produksi, dan analisis dokumen untuk memastikan konsistensi dan keabsahan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Kelayakan Bisnis

Aspek teknis atau operasi dalam studi kelayakan bisnis dikenal sebagai aspek produksi. Hal yang harus diperhatikan dalam aspek ini adalah penentuan lokasi usaha, proses produksi, tata letak, penyusunan peralatan, hingga pemilihan teknologi. Menurut Mukhsinun & Sulistiani, aspek operasi menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi, *layout*, serta kesiapan mesin-mesin yang akan digunakan (Aisy Risnawati et al., 2025).

Ananda (2025) menjelaskan bahwa proses produksi dapat diartikan sebagai cara, metode, dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dan dana). Standar Operasional Prosedur (SOP) menjadi pedoman karyawan dalam melakukan tugasnya untuk meminimalisir kesalahan (Budihardjo, 2014 dalam Ananda, 2025).

Dalam aspek operasi, pemilihan lokasi menjadi faktor krusial. Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen dapat mendukung pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Aspek Dampak Lingkungan

Aspek ini menganalisis dampak lingkungan hidup, apakah perkembangan dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh pada lingkungan sekitar, apakah membawa dampak negatif atau positif terhadap masyarakat atau sebaliknya. Analisis yang dilakukan terhadap aspek ini bermanfaat untuk mengidentifikasi kelayakan bisnis yang dijalankan sesuai dengan standar lingkungan hidup yang ada.

Mengidentifikasi beberapa elemen penting dalam aspek dampak lingkungan, antara lain: penggunaan bahan baku lokal untuk mengurangi ketergantungan pada pemasok impor dan mendukung perekonomian lokal; pengelolaan limbah dengan memilah sampah organik dan non-organik; keselamatan dan kebersihan melalui prosedur kebersihan yang ketat; pengembangan produk dengan menambahkan menu baru berbahan berkualitas; pengurangan penggunaan plastik dengan menggunakan kemasan *biodegradable* atau daur ulang (Aisy Risnawati et al., 2025).

Inovasi Produk dan Kualitas Bahan Baku

Inovasi merupakan hal yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan karena salah satu tujuan dari inovasi adalah menciptakan sesuatu yang khas dan menarik atas produk yang dijual dan memiliki perbedaan tersendiri dari para kompetitor usaha yang bergerak di bidang sama (Andini et al., 2022 dalam Ananda, 2025). Dengan kata lain, inovasi adalah proses dalam memperbaiki dan merubah atau adaptasi atas produk, ide, jasa, atau proses yang sudah ada dan dikombinasikan menjadi sesuatu yang baru dan berbeda.

Menurut keterangan diatas, selain berinovasi pada produk, penting juga memperhatikan nilai gizi pada produk yang akan dikembangkan. Di Indonesia, pertumbuhan industri makanan sehat menunjukkan tren positif. Konsumen mulai menyadari pentingnya membaca label makanan, memeriksa kandungan gizi, dan memilih produk yang alami serta ramah lingkungan (Ramadhani, 2022 dalam Ananda, 2025).

Kualitas bahan baku memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil akhir produk yang dihasilkan (Ayu Astami & Sudarman, 2025 dalam Ananda, 2025). Bahan baku yang kualitasnya dapat terjaga memungkinkan sebuah bisnis mencapai tingkat kualitas yang sama pada setiap proses produksi. Hal ini penting untuk mempertahankan standar dan kepercayaan pelanggan.

Keterkaitan Antar Aspek dalam Kelayakan Bisnis

Penelitian ini didasarkan pada diskusi yang dilakukan oleh para akademisi mengenai pentingnya pendekatan multidimensi dalam studi kelayakan bisnis. Seperti disarankan, kelayakan suatu usaha tidak dapat hanya dilihat dari satu aspek saja, melainkan harus

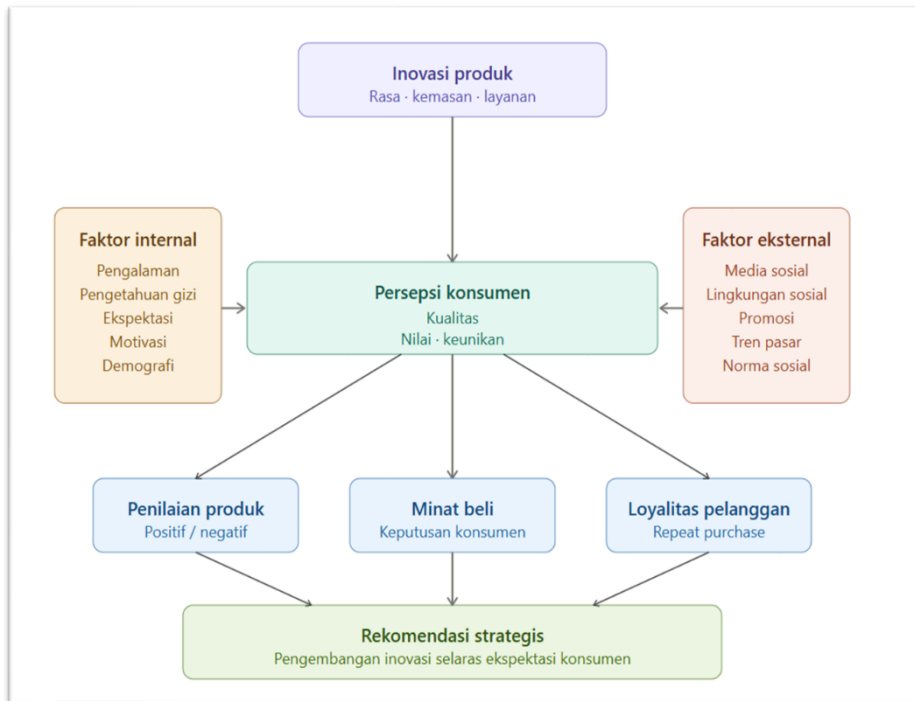
dianalisis secara simultan dari berbagai aspek (pasar, SDM, operasi, keuangan, dan lingkungan). Kerangka konseptual yang dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya memberikan dasar bagi penelitian ini untuk menganalisis kelayakan bisnis sandwich secara komprehensif.

Tabel 1 menyajikan ringkasan aspek-aspek studi kelayakan bisnis beserta elemenelemen mikro (Aisy Risnawati et al., 2025).

| Aspek | Deskripsi | Elemen Mikro |
|---------------------|--|---|
| Sumber Daya Manusia | Kemampuan mengelola dan mengawasi seluruh proses operasional | Perencanaan SDM (identifikasi kebutuhan tenaga kerja) Struktur organisasi (pembagian tugas dan tanggung jawab) |
| Pasar dan Pemasaran | Kemampuan memahami dan menjangkau target | Segmentasi pasar (geografis, demografis, psikografis) Strategi pemasaran Analisis persaingan dan SWOT |
| Keuangan | Kemampuan Mengelola arus kas dan investasi | Perhitungan modal usaha Penentuan HPP dan harga jual Analisis NPV, IRR, Payback Period |
| Operasi dan Teknis | Kemampuan menjalankan proses produksi | Penentuan lokasi usaha Proses produksi dan SOP Pemilihan teknologi dan peralatan |
| Dampak Lingkungan | Kemampuan menjaga keberlanjutan lingkungan | Penggunaan bahan baru lokal Pengelolaan limbah Pengurangan penggunaan plastik |

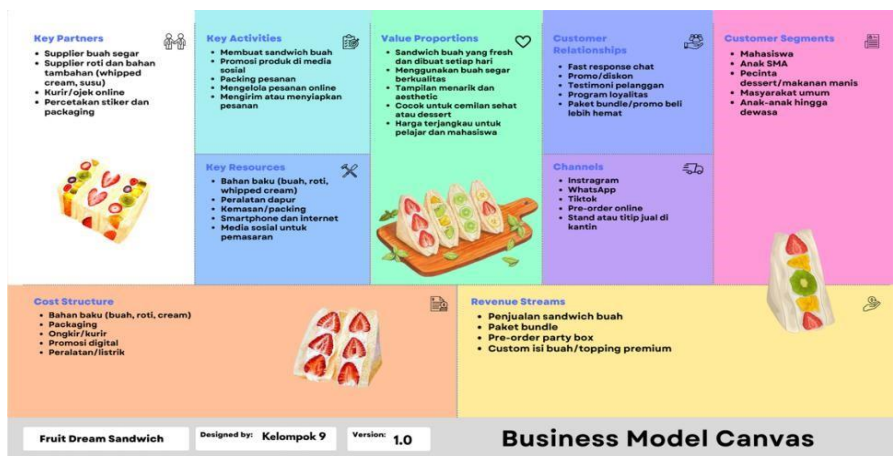
Table 1: Aspek dan elemen studi kelayakan bisnis

Kerangka Berpikir



Profil Fruit Dream Sandwich

Fruit Dream Sandwich adalah UKM kuliner sehat yang menawarkan sandwich buah dengan konsep "fresh, healthy, and aesthetic". Produk ini dibuat setiap hari dengan bahan baku buah segar berkualitas, roti yang lembut, dan whipped cream yang creamy. Fruit Dream Sandwich menargetkan konsumen dari kalangan mahasiswa, pelajar SMA, pecinta dessert, serta masyarakat umum yang mencari camilan sehat, praktis, dan instagramable.



Gambar 1: Bisnis Model Canvas "Fruit Dream Sandwich"

Fruit Dream Sandwich memiliki sembilan blok bisnis yang saling terintegrasi. Segmentasi pelanggan utama adalah mahasiswa dan pelajar SMA dengan pertimbangan harga

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang terjangkau. Proposisi nilai yang ditawarkan meliputi kesegaran produk, tampilan aesthetic, serta manfaat kesehatan. Saluran pemasaran utama adalah media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp) yang sesuai dengan karakteristik target pasar muda Inovasi Produk Fruit Dream Sandwich.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis dokumen, *Fruit Dream Sandwich* telah melakukan beberapa jenis inovasi produk yang disajikan dalam Tabel.

Jenis inovasi produk Fruit Dream Sandwich

| Jenis Inovasi | Deskripsi | Contoh Implementasi |
|-----------------|---|--|
| Inovasi rasa | Varian baru dengan kombinasi buah berbeda | Sandwich buah stroberi, mangga, anggur, dan mix |
| Inovasi kemasan | Perbaikan desain kemasan yang menarik | Kemasan Aesthetic untuk konten media sosial. |
| Inovasi Layanan | Penambahan opsi personalisasi | Custom topping premium, party box, paket bundle. |

Table 2: Jenis inovasi produk

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Inovasi Produk Fruit Dream Sandwich

Berdasarkan kajian dari jurnal serta didukung oleh penelitian terkini, Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari studi literatur dan observasi, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas inovasi produk *Fruit Dream Sandwich* sangat ditentukan oleh tiga elemen mikro, yaitu: (Aisy et al., 2025; Ananda, 2025; Rosida, 2025)

1. **Kesegaran bahan baku**
2. **Konsistensi rasa antar varian produk**
3. **Tampilan fisik produk dan kemasan**

A. Pembahasan Per Elemen

1. Kesegaran Bahan Baku

Konsumen mempersepsikan kesegaran buah sebagai indikator utama kualitas produk Fruit Dream Sandwich. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa kualitas bahan baku memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil akhir produk yang dihasilkan.

| Indikator | Persepsi Konsumen |
|-----------|-------------------|
|-----------|-------------------|

| | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| Buah tidak layu atau busuk | Positif, meningkatkan kepercayaan |
| Buah dipotong saat pesanan masuk | Sangat positif, dianggap lebih segar |
| Warna buah cerah alami | Menarik dan menggugah selera |

Table 3: Kesegaran Bahan Baku

Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa faktor demografis dan preferensi konsumen sangat memengaruhi persepsi terhadap produk sehat, di mana kesegaran bahan baku menjadi prioritas utama bagi konsumen yang peduli kesehatan.

2. Konsistensi Rasa Antar Varian Produk

Konsistensi rasa menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi kualitas. Aspek operasi dalam studi kelayakan bisnis menilai kesiapan perusahaan dalam menjaga standar kualitas produk (Aisy Risnawati et al., 2025).

Temuan terkait konsistensi rasa:

- Konsumen yang loyal mengharapkan rasa yang sama setiap kali membeli varian produk yang sama
- Inovasi rasa baru (stroberi, mangga, anggur, mix) dipersepsikan positif selama tidak mengorbankan kualitas dasar
- Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat diperlukan untuk menjaga konsistensi (Budihardjo, 2014 dalam Ananda, 2025).

Hal ini didukung yang menemukan bahwa norma subjektif dari lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam mencoba makanan sehat baru. Konsumen cenderung akan merekomendasikan produk jika merasakan konsistensi kualitas yang terjaga (Wahyuningtyas et al., n.d.).

3. Tampilan Fisik Produk dan Kemasan

Tampilan produk yang aesthetic dan kemasan yang menarik menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi kualitas, terutama untuk target pasar muda (mahasiswa dan pelajar SMA).

| Aspek Tampilan | Persepsi Konsumen |
|--------------------------------|---|
| Potongan buah rapi dan seragam | Produk terlihat profesional dan berkualitas |

| | |
|---|---|
| Kemasan bersih dan menarik | Meningkatkan nilai produk di mata konsumen |
| Warna buah kontras dengan dengan krim putih | Visual aesthetic, cocok untuk konten media sosial |

Table 4: Tampilan Aspek dan Persepsi

Menekankan bahwa pemilihan lokasi dan strategi pemasaran yang tepat, termasuk tampilan produk yang menarik, dapat mendukung pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan (Cholifatun Rosida catur Putri Rusmayanti, 2025).

Persepsi Konsumen terhadap Nilai Inovasi Produk

Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa fruit sandwich dipandang sebagai inovasi kuliner yang menarik karena menggabungkan buah segar dengan konsep sandwich yang praktis dan bergizi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk ini memiliki nilai inovasi dari segi kombinasi bahan dan konsep penyajian yang berbeda dari produk konvensional.

Selain itu, produk ini juga dianggap memiliki nilai tambah kesehatan, karena mengandung vitamin, serat, dan nutrisi dari buah-buahan. Persepsi ini membuat konsumen melihat fruit sandwich tidak hanya sebagai makanan ringan biasa, tetapi juga sebagai alternatif camilan yang lebih sehat.

Dari sisi tren pasar, fruit sandwich disebut sebagai produk yang sedang viral dan diminati banyak orang, sehingga konsumen memandangnya sebagai produk inovatif yang mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup modern.

Namun, dalam analisis SWOT juga tersirat bahwa meskipun inovatif, produk ini memiliki keterbatasan seperti daya tahan yang singkat dan mudah ditiru oleh pesaing, sehingga nilai inovasinya dapat menurun jika tidak terus dikembangkan.

Keunikan Inovasi Produk yang Dapat Mencerminkan Persepsi Konsumen:

1. Keunikan Visual dan Penyajian

Produk dipotong secara diagonal membentuk segitiga sehingga bagian dalam sandwich terlihat jelas irisan buah segar yang tersusun rapi dan menarik. Hal ini secara tidak langsung menciptakan daya tarik visual yang kuat di mata konsumen.

2. Nilai Kesehatan sebagai Daya Tarik

Konsumen yang peduli kesehatan tertarik karena fruit sandwich mengandung Vitamin C, Vitamin A, serat, rendah kalori dan lemak menjadikannya alternatif makanan sehat yang tetap lezat.

3. Keunikan sebagai Produk Viral Kekinian

Fruit sandwich diangkat dari tren *furutsu sando* Jepang yang viral pada 2019-2020, dan masih jarang dijual di Indonesia khususnya Bandung, sehingga konsumen memandangnya sebagai produk eksklusif dan kekinian.

4. Segmen Konsumen yang Luas

Produk ini diterima oleh berbagai kalangan anak-anak hingga dewasa, pecinta makanan Jepang, hingga konsumen yang sedang diet menunjukkan persepsi positif lintas segmen.

5. Kelemahan yang Mempengaruhi Persepsi

Dari sisi negatif, ketahanan produk hanya 4-6 jam di suhu ruang dan tidak semua konsumen menyukai whipped cream menjadi faktor yang dapat menurunkan persepsi sebagian konsumen.

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen terhadap inovasi produk Fruit Dream Sandwich

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari studi literatur dan observasi, ditemukan bahwa pembentukan persepsi konsumen terhadap inovasi produk *Fruit Dream Sandwich* dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu:

1. **Faktor Internal** (berasal dari dalam diri konsumen)
2. **Faktor Eksternal** (berasal dari lingkungan sekitar konsumen)

Kedua kelompok faktor ini saling berinteraksi dan secara bersama-sama membentuk bagaimana konsumen memandang, menilai, dan merespon inovasi produk yang ditawarkan oleh Fruit Dream Sandwich.

A. Faktor Internal (Berasal dari Diri Konsumen)

Faktor internal adalah karakteristik yang melekat pada diri konsumen yang mempengaruhi cara mereka mempersepsikan suatu produk. Berdasarkan kajian literatur, faktor internal yang paling berpengaruh meliputi:

1. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman membeli produk sejenis membuat konsumen akan membandingkan kualitas *Fruit Dream Sandwich* dengan produk sandwich buah lain yang pernah dicoba (Ananda, 2025). Pengalaman rasa juga berpengaruh besar, dimana pengalaman positif akan meningkatkan ekspektasi, sementara pengalaman negatif akan menurunkan persepsi kualitas (Rosida, 2025). Selain itu, konsumen dengan frekuensi pembelian tinggi cenderung lebih toleran terhadap inovasi baru dibandingkan konsumen baru.

Ananda (2025) menjelaskan bahwa proses produksi yang konsisten melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) sangat penting untuk membangun pengalaman positif yang berkelanjutan bagi konsumen.

2. Pengetahuan tentang Gizi dan Kesehatan

Kesadaran akan pentingnya konsumsi buah membuat konsumen yang peduli kesehatan lebih menghargai produk berbahan baku buah segar (Ananda, 2025). Konsumen dengan pengetahuan gizi yang baik akan lebih selektif dalam memilih produk, termasuk memahami label gizi dan komposisi bahan (Ramadhani, 2022 dalam Ananda, 2025). Selain itu, kepedulian terhadap bahan alami mendorong konsumen cenderung memilih produk yang alami dan minim pengawet (Aisy Risnawati et al., 2025).

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pengetahuan konsumen tentang manfaat kesehatan dari suatu produk inovatif memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan keinginan untuk mencoba produk tersebut (Wahyuningtyas et al., n.d.).

3. Ekspektasi dan Harapan

Ekspektasi terhadap rasa menentukan standar penilaian konsumen. Semakin tinggi ekspektasi, semakin besar kemungkinan kekecewaan jika produk tidak memenuhi harapan (Priyono et al., 2018). Ekspektasi terhadap harga juga penting, dimana konsumen mengharapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima. Sementara itu, target pasar muda (mahasiswa dan pelajar SMA) memiliki ekspektasi terhadap tampilan produk yang aesthetic dan instagramable. (Aisy Risnawati et al., 2025)

Menekankan bahwa pemahaman terhadap ekspektasi konsumen sangat penting dalam menentukan strategi pengembangan produk yang tepat sasaran. (Cholifatun Rosida catur Putri Rusmayanti, 2025)

4. Motivasi Membeli

Konsumen yang termotivasi oleh kesehatan akan lebih fokus pada kualitas bahan baku dan kandungan gizi produk (Ananda, 2025). Sementara itu, konsumen yang mencari makanan praktis lebih menghargai kemudahan dan kecepatan penyajian. Di sisi lain, konsumen yang termotivasi oleh gaya hidup (lifestyle) lebih menghargai tampilan dan keunikan produk yang sesuai dengan tren kuliner terkini (Aisy Risnawati et al., 2025).

B. Faktor Eksternal (Berasal dari Lingkungan Konsumen)

Faktor eksternal adalah pengaruh dari luar diri konsumen yang membentuk cara mereka mempersepsikan produk. Berdasarkan kajian literatur, faktor eksternal yang paling berpengaruh meliputi:

1. Informasi dari Media Sosial

Ulasan (*review*) konsumen lain sangat berpengaruh karena ulasan positif meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Konten visual berupa foto atau video produk yang menarik di media sosial juga meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba. Testimoni dari pelanggan yang sudah pernah membeli turut meningkatkan kredibilitas produk di mata calon konsumen (Aisy Risnawati et al., 2025).

Penelitian Kumarga et al. (2024) menunjukkan bahwa informasi yang diterima konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk sehat, termasuk produk inovatif seperti sandwich buah.

2. Pengaruh Teman, Keluarga, dan Lingkungan Sosial

Rekomendasi dari teman memiliki pengaruh yang sangat kuat karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi orang terdekat daripada iklan (Wahyuningtyas et al., 2024). Norma subjektif atau tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup sehat juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, word of mouth (WOM) atau cerita dari mulut ke mulut sangat berpengaruh pada pembentukan persepsi awal konsumen (Aisy Risnawati et al., 2025).

Secara spesifik menemukan bahwa norma subjektif dari lingkungan sosial (pengaruh teman, keluarga, dan masyarakat sekitar) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan keinginan konsumen dalam mencoba makanan inovatif. (Wahyuningtyas et al., n.d.)

3. Promosi dan Diskon

Diskon harga dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun jika terlalu sering diberikan dapat menurunkan persepsi kualitas produk. Giveaway atau challenge di media sosial efektif untuk meningkatkan brand awareness dan membangun persepsi positif. Sementara itu, paket bundle dipersepsikan oleh konsumen sebagai nilai tambah karena dianggap lebih hemat.

Aisy et al. (2025) dalam studi kelayakan bisnis Go Sandwich menekankan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

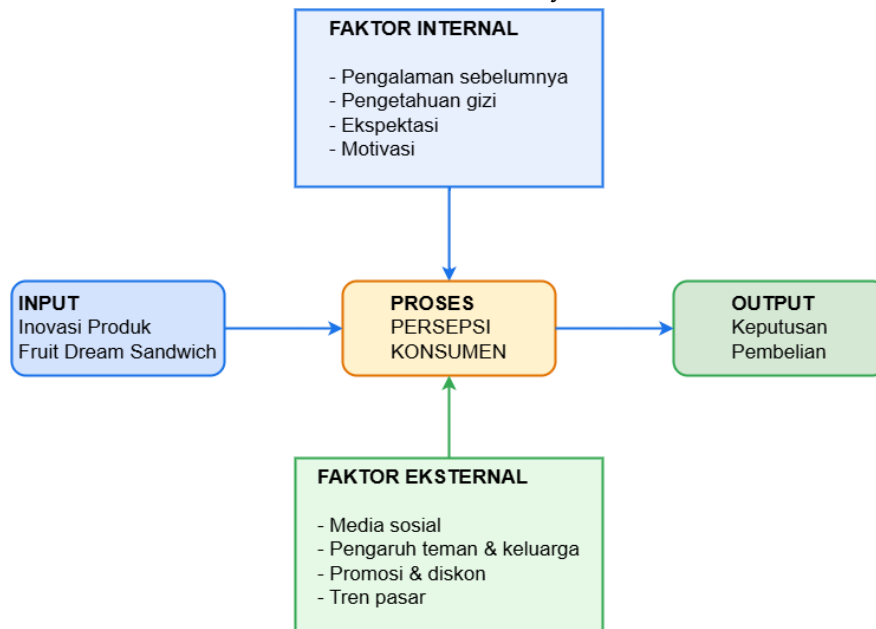
4. Tren Pasar dan Perubahan Gaya Hidup

Meningkatnya tren makanan sehat di masyarakat membuat produk sandwich buah lebih mudah diterima oleh konsumen (Ananda, 2025). Tren konten media sosial juga mempengaruhi, dimana produk yang aesthetic dan instagramable lebih mudah menjadi viral dan dikenal banyak orang. Selain itu, perubahan gaya hidup pasca pandemi COVID19 membuat konsumen lebih peduli dengan kesehatan dan kebersihan produk yang mereka konsumsi (Ananda, 2025).

Mencatat bahwa di Indonesia, pertumbuhan industri makanan sehat menunjukkan tren positif. Konsumen mulai menyadari pentingnya membaca label makanan, memeriksa kandungan gizi, dan memilih produk yang alami serta ramah lingkungan (Aliyah Nabilatul Bahirah, 2025).

C. Interaksi Antar Faktor

Faktor-faktor di atas tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen. Berikut adalah ilustrasi interaksinya:



Gambar 2: Interaksi Faktor Internal dan Eksternal dalam Pembentukan Persepsi Pengguna

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis persepsi konsumen terhadap inovasi produk *Fruit Dream Sandwich* dan menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, pembentukan persepsi konsumen dipengaruhi oleh delapan faktor utama yang terbagi dalam dua kelompok, yaitu faktor internal (pengalaman sebelumnya, pengetahuan gizi, ekspektasi, dan motivasi membeli) serta faktor eksternal (media sosial, pengaruh teman dan keluarga, promosi dan diskon, serta tren pasar). Kedua, ditemukan tiga elemen mikro yang menentukan persepsi kualitas konsumen terhadap inovasi produk *Fruit Dream Sandwich*, yaitu kesegaran bahan baku (buah segar), konsistensi rasa antar varian produk, serta tampilan fisik produk dan kemasan yang aesthetic. Ketiga, *Fruit Dream Sandwich* dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang inovatif karena menggabungkan buah segar dengan konsep sandwich yang praktis dan bergizi, memiliki nilai tambah kesehatan, serta merupakan produk viral kekinian yang diterima oleh berbagai kalangan lintas segmen konsumen. Keempat, keunikan inovasi produk tercermin dari visual produk yang dipotong diagonal sehingga irisan buah terlihat rapi, nilai kesehatan sebagai daya tarik utama, status sebagai produk viral yang masih jarang dijual, serta segmentasi konsumen yang luas. Kelima, terdapat keterbatasan produk yang dapat mempengaruhi persepsi negatif, yaitu ketahanan produk yang hanya bertahan 4-6 jam di suhu ruang dan tidak semua konsumen menyukai *whipped cream*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy Risnawati, Muhammad Zaidan Ilham Supriadi, Zikra Muhammad Filah, & Perwito. (2025). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Go Sandwich*. 4(1).
- Aliyah Nabilatul Bahirah. (2025). *Inovasi Olahan Produk Cepat Saji Sandwich dengan Pemilihan Bahan Baku Yang Berkualitas Aspek Pemasaran*.
- Cholifatun Rosida catur Putri Rusmayanti. (2025). *Inovasi Olahan Produk Cepat Saji "Sandwich" dengan Pemilihan Bahan Baku yang Berkualitas(Bagian Keuangan dan Riset)*.
- Tika, E., Hartuti, K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. In *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 5). <http://jiip.stkipyapisdempu.ac.id>
- Wahyuningtyas, A. S. H., Abidin, Z., Maligan, J. M., Berlian, G. O., Febi, P., & Ningrum, W. (n.d.). *CONSUMER'S WILLINGNESS TO TRY NEW MICROALGAE-BASED FOOD IN INDONESIA*. Retrieved <https://ssrn.com/abstract=4853836>