Analysis of Product Innovation Strategies in MSMEs to Increase Competitiveness in the Digital Economy Era

Mayer Alfian[1], Juanda Halomoan[2], Nurintan Asyiah Siregar[3]
[1,2,3]Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Indonesia
Email: mayeralfian2022@gmail.com; juanda29ambarita@gmail.com; nurintanasyiahsiregar@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan transformasi digital telah menciptakan tantangan sekaligus peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, inovasi produk menjadi salah satu strategi kunci untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM serta dampaknya terhadap daya saing di era ekonomi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa UMKM di sektor makanan dan fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam proses inovasi produk cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Strategi inovasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, pemanfaatan teknologi digital, serta kolaborasi dengan berbagai pihak terbukti dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.
Keyword: Strategi Inovasi Produk; UMKM; Daya Saing; Ekonomi Digital

ABSTRACT

Technological developments and digital transformation have created new challenges and opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Facing increasingly fierce competition, product innovation has become a key strategy for maintaining their existence and increasing their competitiveness. This study aims to analyze the product innovation strategies implemented by MSMEs and their impact on competitiveness in the digital economy era. The research method used is a qualitative approach with case studies of several MSMEs in the food and fashion sectors. The results show that MSMEs that are able to utilize digital technology in their product innovation processes tend to have a higher competitive advantage. Innovation strategies that are oriented towards consumer needs, the use of digital technology, and collaboration with various parties have been proven to increase competitiveness and business sustainability.
Keyword: Product Innovation Strategy; MSMEs; Competitiveness; Digital Economy

Corresponding Author:
Mayer Alfian,
Universitas Labuhanbatu,
Jl. Sisingamangaraja No. 126-A Km. 3,5 Aek Tapa, Rantauprapat,
Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, Kode Pos 21415, Indonesia
Email: mayeralfian2022@gmail.com

1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur ekonomi Indonesia. Peran UMKM tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan pengentasan kemiskinan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, dengan penyerapan tenaga kerja hingga 97% dari total angkatan kerja nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian nasional, terutama di tingkat lokal dan daerah.

Namun, memasuki era ekonomi digital yang ditandai oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks dan dinamis. Digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara radikal, mulai dari proses produksi, distribusi, pemasaran,

hingga pola konsumsi masyarakat. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan platform digital dalam mencari, memilih, dan membeli produk menuntut UMKM untuk bertransformasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Tantangan lain yang dihadapi UMKM di era ini meliputi keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya pengetahuan digital, kesenjangan keterampilan sumber daya manusia, serta meningkatnya tekanan persaingan, baik dari pelaku usaha besar maupun dari produk-produk global yang masuk melalui marketplace dan e-commerce lintas negara. Banyak UMKM mengalami stagnasi atau bahkan penurunan performa karena tidak mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut.

Dalam konteks ini, inovasi produk menjadi salah satu strategi fundamental yang harus dimiliki UMKM untuk bertahan sekaligus tumbuh. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan berkelanjutan terhadap fitur produk, kualitas bahan baku, efisiensi proses produksi, estetika desain, serta kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan. Lebih jauh lagi, inovasi produk juga dapat melibatkan pemanfaatan teknologi digital seperti pemodelan desain 3D, penggunaan data pelanggan untuk personalisasi produk, hingga integrasi dengan platform digital untuk distribusi yang lebih luas.

Inovasi produk yang dilakukan secara terencana dan berbasis kebutuhan pasar dapat memberikan nilai tambah yang tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar domestik maupun global. Di sisi lain, strategi inovasi yang tidak terarah justru dapat menjadi beban biaya dan meningkatkan risiko kegagalan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM di era digital, dengan fokus pada bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, dan dikaitkan dengan peningkatan daya saing. Melalui pendekatan studi kasus dan analisis empiris, artikel ini mengkaji faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses inovasi, serta mengidentifikasi praktik-praktik terbaik (*best practices*) yang dapat direplikasi oleh UMKM lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi bisnis UMKM yang inovatif dan berkelanjutan di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

2. LITERATURE REVIEW

A. UMKM dan Peranannya dalam Ekonomi Nasional

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, klasifikasi UMKM didasarkan pada jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Secara umum, UMKM terdiri dari tiga kategori:

- Usaha Mikro, dengan kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dan penjualan tahunan maksimal Rp300 juta;
- Usaha Kecil, dengan kekayaan bersih antara Rp50 juta–Rp500 juta dan penjualan tahunan antara Rp300 juta–Rp2,5 miliar;
- Usaha Menengah, dengan kekayaan bersih antara Rp500 juta–Rp10 miliar dan penjualan tahunan antara Rp2,5 miliar–Rp50 miliar.

UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas, kemampuan adaptasi lokal, serta kepekaan terhadap kebutuhan pasar setempat. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyediakan lebih dari 97% lapangan pekerjaan nasional. Artinya, keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM memiliki dampak langsung terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Namun, UMKM juga dihadapkan pada sejumlah tantangan seperti keterbatasan akses modal, minimnya kapasitas teknologi, dan rendahnya kemampuan manajerial. Dalam konteks ekonomi digital, tantangan tersebut semakin kompleks, terutama karena tuntutan terhadap kecepatan inovasi dan kemampuan penetrasi pasar global.

B. Strategi Inovasi Produk pada UMKM

Inovasi produk merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, serta memperluas segmen konsumen. Menurut Schilling (2020), inovasi produk didefinisikan sebagai proses sistematis untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk baru atau melakukan perbaikan signifikan terhadap produk yang telah ada guna menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks UMKM, inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan produk revolusioner, tetapi dapat meliputi berbagai bentuk, seperti:

- Modifikasi bahan baku untuk meningkatkan kualitas atau menurunkan biaya produksi.
- Desain produk yang mengikuti tren dan preferensi konsumen.
- Penggunaan kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan.

- Digitalisasi proses produksi atau personalisasi produk berbasis teknologi informasi.

Schumpeter (1934), dalam teorinya tentang inovasi, juga menekankan bahwa pelaku usaha kecil seperti UMKM memiliki potensi besar untuk berinovasi karena struktur organisasi yang sederhana dan pengambilan keputusan yang cepat.

Strategi inovasi produk pada UMKM biasanya melalui empat tahap utama:

1. Eksplorasi ide dan peluang inovatif melalui observasi tren dan permintaan pasar.
2. Riset pasar dan pengembangan konsep produk berdasarkan kebutuhan konsumen.
3. *Prototyping* dan uji coba produk secara terbatas.
4. Peluncuran dan difusi produk ke pasar melalui strategi promosi digital maupun tradisional.

Namun demikian, keterbatasan sumber daya, baik dari sisi keuangan maupun kapasitas SDM, menjadi hambatan utama dalam proses inovasi produk UMKM.

C. Daya Saing di Era Ekonomi Digital

Daya saing merupakan kemampuan suatu entitas bisnis untuk menghasilkan dan menjual produk atau jasa dengan kualitas yang lebih tinggi, harga yang kompetitif, dan nilai tambah yang lebih baik dibanding pesaing. Menurut Porter (1998), daya saing bisnis sangat tergantung pada kemampuan menciptakan keunggulan kompetitif, baik melalui diferensiasi produk maupun kepemimpinan biaya.

Di era ekonomi digital, definisi daya saing menjadi lebih luas karena melibatkan kemampuan untuk:

- Beradaptasi dengan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, atau sistem informasi manajemen.
- Merespons perubahan pasar secara cepat, termasuk tren konsumen yang berubah akibat globalisasi dan kemudahan akses informasi.
- Menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul melalui layanan personalisasi, kecepatan respons, serta integrasi antarplatform.

Perusahaan atau UMKM yang memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi biasanya lebih unggul dalam mengakses pasar baru, memotong rantai distribusi tradisional, dan membangun relasi pelanggan yang lebih erat. Dalam hal ini, inovasi produk yang dikombinasikan dengan kemampuan digitalisasi memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan daya saing jangka panjang.

Beberapa indikator daya saing UMKM di era digital antara lain:

- Tingkat pertumbuhan penjualan online.
- Jangkauan pasar domestik dan internasional.
- Efisiensi biaya produksi melalui pemanfaatan teknologi.
- Tingkat loyalitas pelanggan dan retensi konsumen.

Dengan demikian, strategi inovasi produk bukan hanya sebagai sarana untuk bertahan, tetapi sebagai instrumen utama bagi UMKM untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi ekonomi digital yang sangat kompetitif dan disruptif.

3. RESEARCH METHOD

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan dan peluang di era ekonomi digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi proses, konteks, serta makna dari tindakan dan strategi pelaku UMKM yang tidak dapat diungkap melalui metode kuantitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman subjektif dan interpretatif terhadap perilaku dan keputusan strategis UMKM yang kompleks, dinamis, dan kontekstual.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Menurut Yin (2018), metode studi kasus sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa", serta ketika peneliti tidak memiliki kendali penuh atas peristiwa yang sedang diteliti. Studi kasus juga sangat cocok untuk mengeksplorasi strategi-strategi bisnis dalam skala kecil, seperti yang dilakukan oleh UMKM.

Penelitian ini mengambil lima studi kasus UMKM dari sektor makanan dan fashion di Kota Medan, Sumatera Utara, sebagai subjek utama. Kelima UMKM tersebut dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

- Telah berdiri dan beroperasi minimal selama 3 tahun.
- Aktif memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas bisnis (misalnya melalui *marketplace*, media sosial, atau sistem manajemen produksi).
- Telah melakukan inovasi produk dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

- Bersedia menjadi responden dan terbuka dalam proses wawancara serta observasi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama, yaitu:

• Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik atau pengelola UMKM. Pertanyaan berfokus pada proses inovasi produk, strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan dampak terhadap daya saing usaha. Wawancara ini bersifat eksploratif dan fleksibel, memungkinkan responden untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara bebas dan terbuka.

• Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan observasi langsung ke tempat usaha untuk melihat praktik operasional dan inovasi produk yang dilakukan. Observasi difokuskan pada aspek fisik (misalnya proses produksi, desain produk, penggunaan teknologi), serta interaksi dengan pelanggan (jika memungkinkan).

• Dokumentasi

Data sekunder dikumpulkan dalam bentuk dokumentasi internal usaha seperti katalog produk, testimoni pelanggan, akun media sosial, laporan kegiatan, atau media promosi. Dokumen ini berguna untuk memperkuat temuan dari wawancara dan observasi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Merupakan proses seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menjadi informasi yang relevan dan bermakna. Reduksi data dilakukan sejak awal proses pengumpulan data hingga tahap akhir penyusunan laporan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk matriks, narasi, dan kategori tematik untuk mempermudah identifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan strategi inovasi yang diterapkan oleh masing-masing UMKM.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing & Verification*)

Pada tahap ini, peneliti menyusun temuan-temuan utama, menarik kesimpulan sementara, dan memverifikasi validitasnya dengan membandingkan data dari berbagai sumber (triangulasi data). Kesimpulan akhir disusun berdasarkan konsistensi temuan dan keterkaitan antarvariabel.

E. Keabsahan Data (Trustworthiness)

Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan strategi triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, *member checking* dilakukan dengan meminta responden meninjau ulang hasil wawancara yang telah ditranskrip dan dianalisis, guna memastikan akurasi makna.

Dengan pendekatan metodologis ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi inovasi produk yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di tengah tantangan era digital.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Profil UMKM Responden

Penelitian ini melibatkan lima pelaku UMKM dari sektor makanan dan *fashion* yang berdomisili di Kota Medan, Sumatera Utara. UMKM yang dijadikan responden dalam penelitian ini telah beroperasi selama 3 hingga 10 tahun. Dari sisi jumlah tenaga kerja, masing-masing usaha mempekerjakan antara 5 sampai 20 orang. Seluruh UMKM telah aktif menggunakan platform digital dalam menjalankan bisnisnya, termasuk *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.

Secara umum, para pelaku UMKM ini menunjukkan tingkat adaptasi yang cukup baik terhadap transformasi digital. Mereka tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar, tetapi juga mulai menerapkannya dalam proses inovasi produk. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif bahwa keberhasilan bisnis di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kecepatan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku pasar.

B. Strategi Inovasi Produk yang Diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap kelima UMKM, ditemukan bahwa strategi inovasi produk yang dilakukan sangat bervariasi, namun secara umum mencerminkan respons adaptif terhadap perubahan tren pasar dan tuntutan konsumen. Adapun strategi inovasi yang diterapkan mencakup beberapa hal sebagai berikut:

• *Customisasi* Produk Berdasarkan Tren Pasar

Para pelaku UMKM secara aktif mengikuti tren pasar, khususnya melalui pemantauan media sosial dan interaksi dengan konsumen. Misalnya, pada UMKM *fashion* muslim, desain produk dikustomisasi sesuai tren busana kekinian yang diminati generasi milenial dan Gen Z. Pelaku UMKM juga memanfaatkan momen-momen spesifik seperti Ramadan, hari besar nasional, dan *event* lokal sebagai inspirasi desain musiman.

• Penggunaan Bahan Lokal Berkualitas

Salah satu UMKM makanan melakukan inovasi dengan memanfaatkan bahan lokal khas Sumatera Utara, seperti andaliman dan ubi ungu, untuk menciptakan produk dengan cita rasa dan karakteristik unik. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah, tetapi juga memperkuat identitas produk secara kultural.

• Digitalisasi Proses Desain Produk

UMKM *fashion* mulai menggunakan perangkat lunak desain grafis (seperti Canva, CorelDraw, bahkan *AI-generated design tools*) untuk mempercepat pembuatan prototipe produk. Digitalisasi ini memungkinkan proses revisi yang lebih cepat dan penghematan biaya desain dalam jangka panjang.

• Pengemasan Inovatif dan Ramah Lingkungan

UMKM makanan mengembangkan kemasan modern yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menggunakan material yang dapat terurai secara hayati. Kemasan yang unik ini membantu membangun citra merek dan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

• Pelibatan Konsumen dalam Proses Inovasi

Konsumen dilibatkan secara langsung dalam proses pengambilan keputusan desain atau varian produk melalui *polling* di Instagram Story, ulasan di *marketplace*, dan forum komunitas. Strategi ini membantu pelaku usaha menyesuaikan produk dengan selera konsumen secara lebih presisi, sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang berbasis pada pemahaman pasar dan pemanfaatan teknologi memiliki potensi tinggi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM.

C. Dampak Inovasi terhadap Daya Saing

Implementasi strategi inovasi produk secara nyata memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing kelima UMKM yang diteliti. Dampak tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator kinerja sebagai berikut:

• Peningkatan Volume dan Nilai Penjualan

Seluruh responden melaporkan adanya peningkatan penjualan signifikan dalam kurun waktu 6 bulan setelah implementasi inovasi. Salah satu UMKM *fashion* mengalami peningkatan penjualan sebesar 30% karena merilis produk edisi terbatas yang viral di media sosial. UMKM makanan mencatat peningkatan jumlah pesanan daring dari luar kota hingga 50%.

• Peningkatan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

Dengan produk yang lebih relevan, unik, dan menarik, konsumen menunjukkan kecenderungan pembelian ulang yang lebih tinggi. Beberapa UMKM bahkan mendapatkan pelanggan tetap dari luar daerah melalui sistem *pre-order* dan *reseller* digital.

• Efisiensi Proses Produksi dan Operasional

Penggunaan alat bantu digital seperti aplikasi pencatatan inventori, desain digital, serta sistem pembayaran otomatis terbukti mempercepat proses produksi dan mengurangi kesalahan manual. Salah satu pelaku UMKM mencatat pengurangan biaya produksi hingga 10% karena digitalisasi proses pemesanan bahan baku.

• Ekspansi Pasar Melalui Saluran Digital

Inovasi produk yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital membuat produk lebih mudah dikenali di luar wilayah Medan. Sebagian UMKM berhasil masuk ke pasar nasional bahkan internasional melalui promosi TikTok dan kerja sama dengan *influencer*.

D. Tantangan yang Dihadapi UMKM

Meskipun inovasi produk terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan struktural dan teknis, antara lain:

• Keterbatasan SDM dan Kompetensi Digital

Beberapa UMKM masih bergantung pada tenaga kerja yang belum terbiasa dengan perangkat digital. Proses pelatihan membutuhkan waktu dan biaya, sementara tekanan pasar menuntut percepatan inovasi. Kurangnya tenaga profesional dalam bidang desain, pemasaran digital, dan teknologi menjadi hambatan serius.

• Keterbatasan Modal untuk *R&D*

Inovasi produk membutuhkan biaya tambahan, baik untuk eksperimen bahan baku, desain ulang, maupun produksi awal. Tidak semua UMKM memiliki akses ke modal ventura atau kredit usaha rakyat yang mendukung aktivitas riset dan pengembangan.

• Keterbatasan Akses Informasi Pasar Global

Banyak pelaku UMKM belum memiliki kemampuan untuk membaca tren pasar global secara akurat karena keterbatasan literasi digital dan informasi. Hal ini mengakibatkan inovasi yang dilakukan kadang bersifat reaktif, bukan proaktif.

• Persaingan dengan Produk Impor dan *Brand* Besar

UMKM lokal harus bersaing dengan produk impor murah yang mudah diakses melalui platform global. Tanpa diferensiasi produk yang kuat dan strategi *branding* yang tepat, produk lokal rentan kalah dalam persaingan.

Namun demikian, pelaku UMKM yang terhubung dengan komunitas bisnis digital, memiliki akses terhadap pelatihan dan *mentoring*, serta mendapatkan dukungan dari pemerintah atau *inkubator* bisnis cenderung lebih tangguh dalam menghadapi tantangan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori inovasi oleh Schilling (2020) dan teori keunggulan kompetitif oleh Porter (1998), yang menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi dalam membentuk keunggulan jangka panjang. Dalam konteks UMKM, strategi inovasi produk yang dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi digital terbukti menjadi sumber keunggulan kompetitif baru. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan strategis yang tepat, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga bersaing dan tumbuh di era digital yang semakin kompetitif.

5. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Melalui berbagai pendekatan inovatif seperti *customisasi* produk, pemanfaatan bahan lokal, digitalisasi desain, kemasan kreatif, dan pelibatan konsumen, UMKM mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing, baik lokal maupun global. Inovasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional melalui adopsi teknologi.

Namun, keberhasilan strategi inovasi ini masih dibatasi oleh tantangan seperti keterbatasan SDM digital, kurangnya modal untuk *R&D*, serta kesenjangan akses informasi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga keuangan, maupun institusi pendidikan, untuk membantu UMKM membangun kapasitas inovasi yang berkelanjutan. Dengan strategi inovasi yang tepat dan ekosistem yang mendukung, UMKM dapat menjadi motor penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

REFERENCES

Afifah, N., & Handayani, P. W. (2021). The influence of digital innovation on MSME business performance. *Procedia Computer Science, 179*, 512–519. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.040

Ariyanti, F. (2020). Strategi inovasi UMKM di era industri 4.0: Studi kasus pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 20*(1), 45–56.

Dhewanto, W., & Lantu, D. C. (2012). *Inovasi dan kewirausahaan: Teori dan aplikasi dalam pengembangan UKM dan startup*. Rekayasa Sains.

Hamdani, J., & Wirawan, C. (2012). Open innovation implementation to sustain Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance, 4*, 223–233. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00337-X

Kaligis, J. N., & Rawis, J. A. M. (2025). Strategi Manajemen Sdm Dalam Meningkatkan Inovasi Kewirausahaan Di Startup Digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 2670-2681. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1663

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Profil UMKM Indonesia tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Kuncoro, M. (2021). *UMKM: Teori dan praktik dalam ekonomi digital*. Erlangga.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Nasution, M. D. T., & Syahrial, A. (2021). Analisis daya saing UMKM melalui inovasi dan digitalisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 7*(2), 101–112.

Nugroho, Y., Putri, D. A., & Suyatno, T. (2022). Peran digitalisasi dalam peningkatan inovasi produk UMKM: Studi empiris di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3*(1), 34–47.

OECD. (2019). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. OECD Publishing.

Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Prasetyo, Y. T., & Sutopo, W. (2020). Digital business ecosystem for MSMEs: A framework and case study. *Journal of Industrial and Information Technology in Agriculture, 1*(2), 42–48.

Rahmana, T. A., & Lestari, R. (2021). Peran inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 10*(2), 123–135.

Schilling, M. A. (2020). *Strategic management of technological innovation* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.

Setiawan, D., & Suryana, Y. (2020). Inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM di era disrupsi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 23*(1), 77–89.

Susanti, H., & Puspitasari, M. (2021). Strategi UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui digitalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(2), 155–165.

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, *51*(1), 40–49. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.