



Analisis Inovasi Produk Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital

Nadia Vega, Natalia, Brigita Zai, Armin Rahmansyah Nasutian, Nadia Enjel Lina Silalahi, Chelsya Olyza Malau, Anggun Sibarani
Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
nadiavegasurbakti@gmail.com, nataliaatan5@gmail.com, brigitzai2005@gmail.com, armin@unimed.ac.id,
nadiasilalahi39@sma.belajar.id, chelsyamalau1911@gmail.com, anggunsibarani2020@gmail.com

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi digital, banyak hal berubah dalam cara UMKM menjalankan usahanya, terutama dalam hal inovasi produk, strategi pemasaran, dan upaya membangun daya saing. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mempelajari secara menyeluruh hubungan antara inovasi produk, pemasaran digital, dan peningkatan daya saing UMKM dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Analisis ini dilakukan dengan meninjau berbagai sumber ilmiah yang membahas perkembangan UMKM di era digital, mulai dari kolaborasi antara produsen dan produsen, dan Kajian menunjukkan bahwa inovasi produk, baik melalui peningkatan varian, pengembangan desain, peningkatan kualitas, maupun penciptaan nilai tambah berbasis kearifan lokal, sangat penting untuk mempertahankan relevansi UMKM di tengah perubahan pasar yang cepat. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membantu UMKM memahami perilaku konsumen, dengan menggunakan data dan fitur analitik digital. Terbukti bahwa integrasi kedua komponen tersebut dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama ketika pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan produk yang berbeda secara lebih efisien. Meskipun demikian, beberapa hambatan seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan modal, dan kegagalan manajemen masih perlu ditangani. Secara keseluruhan, penelitian ini menyatakan bahwa UMKM harus bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis modern melalui inovasi yang dikombinasikan dengan strategi digital, berkelanjutan berbasis teknologi lokal adaptif.

Kata kunci: Inovasi Produk, UMKM, Pemasaran Digital, Daya Saing, Teknologi Digital.

1. Latar Belakang

Produk lokal sekarang menghadapi tantangan baru untuk bertahan hidup di tengah derasnya arus digitalisasi dan persaingan pasar yang kian meningkat. Sebagai bagian penting dari ekonomi nasional, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mampu melakukan hal-hal selain memproduksi. Kemajuan teknologi memberi pelaku usaha yang tidak siap untuk beradaptasi, tetapi juga memberi ruang yang luas. Di era digital, peluang tanpa batas pasar terbuka di seluruh dunia, tidak lagi terbatas geografis. Di sinilah inovasi menjadi kata kunci yang menentukan kelangsungan hidup UMKM dalam persaingan yang semakin ketat. Produk massal berskala industri besar tidak memiliki nilai budaya, cita rasa, dan identitas lokal yang unik yang dimiliki produk lokal. Namun, keuntungan ini seringkali tidak dimanfaatkan secara strategis. Banyak pelaku UMKM masih menganggap inovasi sebagai proses yang sulit dan mahal. Padahal, inovasi dapat dimulai dengan langkah-langkah kecil seperti meningkatkan kualitas produk, membuat kemasan yang lebih menarik, memanfaatkan platform digital sebagai etalase, atau menciptakan narasi yang kuat tentang asal usul produk. Inovasi bukan sekadar masalah teknologi, tetapi juga kemampuan untuk menciptakan nilai tambah agar produk lokal memiliki daya tarik baru di mata konsumen.

Kebutuhan akan inovasi meningkat sebagai akibat dari perubahan perilaku belanja masyarakat. Konsumen sekarang tidak hanya mencari fungsi produk; mereka juga mencari sensasi, gaya, dan hubungan emosional dengan nilai-nilai yang diwakili. Produk lokal yang tidak hanya menawarkan kualitas tetapi juga cerita tentang tradisi, proses produksi, dan orang-orang di baliknya sering kali memiliki daya tarik yang lebih kuat. Oleh

karena itu, inovasi memungkinkan penggabungan nilai-nilai budaya dengan tuntutan kontemporer untuk menghasilkan produk yang tidak hanya layak jual tetapi juga layak unggul.

Selain itu, peningkatan penggunaan internet dan media sosial telah memicu era baru dalam pemasaran produk. Pelaku UMKM sekarang dapat menjangkau ribuan calon pembeli dalam hitungan detik dengan menggunakan gawai mereka daripada mengandalkan toko fisik sebagai tempat penjualan utama. Strategi digital branding, ulasan konsumen, dan konten visual sekarang membantu memperkuat identitas produk. Mereka yang cepat menyesuaikan diri dengan gaya pemasaran digital telah terbukti memiliki kemampuan untuk memasuki pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai jual produk. Oleh karena itu, kemajuan pemasaran digital harus dikaitkan dengan upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM di era teknologi. Namun, berbagai hambatan masih kerap muncul di balik peluang tersebut. Ada banyak UMKM yang menghadapi masalah seperti tidak memahami perilaku pasar digital, kekurangan modal, atau pengetahuan teknologi yang rendah. Pola pikir konvensional yang tidak mau berubah sering menghalangi inovasi. Karena masalah ini, pendampingan, pelatihan, dan kolaborasi antara pemerintah, bisnis, dan masyarakat diperlukan agar transformasi digital dapat berjalan dengan baik. Sebab, tanpa sistem yang memadai, inovasi hanya akan menjadi gagasan tanpa menjadi kenyataan.

Analisis digital tentang inovasi produk lokal menjadi penting bukan hanya sebagai kajian akademis, tetapi juga sebagai pijakan strategis bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Fokus diskusi adalah bagaimana inovasi dapat diterapkan secara praktis, apa saja faktor pendorong dan penghambatnya, dan sejauh mana teknologi digital dapat membantu meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, pelaku UMKM dapat menemukan cara baru untuk membuat produk yang tidak hanya layak dipasarkan tetapi juga mampu menembus persaingan di tingkat nasional dan global. Pada akhirnya, masa depan UMKM di era modern ditentukan oleh inovasi. Produk lokal memiliki kesempatan besar untuk naik kelas jika dibuat dengan cara inovatif, memanfaatkan potensi teknologi, dan memperhatikan perubahan pasar. Tidak hanya dapat diterima oleh pelanggan domestik, tetapi juga dapat diterima oleh pelanggan internasional. Akibatnya, analisis ini sangat penting karena membuka mata kita pada potensi besar UMKM Indonesia untuk unggul jika mereka berani berinovasi, beradaptasi, dan terus bergerak mengikuti perkembangan zaman.

2. Tinjauan Pustaka

Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2015:444), inovasi adalah komponen penting dalam kesuksesan perusahaan apa pun. Produk baru dibuat sebagai hasil dari inovasi. Tipe produk baru ini terkait dengan tujuan strategis yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Keller dan Keller (2012), inovasi dapat terus berkembang jika perubahan dilakukan secara konsisten dan hadir dalam ritme kehidupan modern dan kontemporer. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berubah, pelanggan menjadi lebih cerdas dalam menentukan produk apa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Inovasi dalam bidang ilmu pengetahuan juga terus berkembang, dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang, yang memungkinkan bisnis untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Bahan baku, mesin, dan tenaga kerja manusia adalah beberapa alat yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menghasilkan produk yang dapat menjadi unggulan bisnis. Lukas dan Ferrel menyarankan tiga kategori inovasi produk (dalam Cynthia dan Hendra, 2014:4):

1. Perluasan Produk: Perluasan produk adalah produk yang familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru di pasar.
2. Peniruan Produk (juga disebut sebagai Peniruan Produk)—Sebuah produk yang dianggap baru oleh perusahaan tetapi sudah biasa di pasar disebut sebagai peniruan produk.
3. Produk Baru (produk baru dunia)—Produk baru adalah produk yang dianggap baru oleh bisnis atau perusahaan.

Selain berbagai pandangan yang sudah dijelaskan sebelumnya, sejumlah penelitian di Indonesia juga menegaskan bahwa inovasi produk menjadi salah satu fondasi utama bagi UMKM untuk mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan pasar yang cepat. Fitriyani et al. (2025) menekankan bahwa inovasi tidak hanya mencakup pembuatan produk baru, tetapi juga bagaimana pelaku UMKM mengubah produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern, terutama dalam hal kualitas, tampilan, dan kemasan. Mereka

mengatakan bahwa inovasi yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar digital.

Dalam penelitian lain, Almira dan Sutanto (2018) menemukan bahwa konsumen sering memutuskan untuk membeli produk baru. Mereka menjelaskan bahwa pembaruan pada desain, fitur, atau kualitas produk dapat menciptakan persepsi bahwa produk memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya. Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi bukan hanya strategi kreatif, tetapi juga bagian dari upaya membangun daya tarik dan kredibilitas merek. Majid dan Faizah (2023) juga menambahkan bahwa inovasi produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam membaca tren pasar, memanfaatkan teknologi, serta mengembangkan ide baru berdasarkan pengalaman dan umpan balik konsumen. Inovasi yang dilakukan tanpa memahami kebutuhan pasar cenderung tidak memberikan dampak signifikan. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus membuat produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga sesuai dengan selera dan perilaku konsumen di era digital.

Sejalan dengan itu, Nurlinda Sari et al. (2025) menemukan bahwa inovasi produk yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital dapat mempercepat proses pengenalan produk ke masyarakat. Media sosial dan marketplace membuat inovasi produk lebih mudah dilihat dan dinilai konsumen, sehingga proses validasi pasar berlangsung lebih cepat. Dengan kata lain, inovasi produk di era digital tidak bisa dilepaskan dari kemampuan pelaku usaha dalam mengelola informasi dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan.

Daya Saing

Menurut Syahbudi (2017), daya saing adalah komponen ekonomi yang tidak dapat diabaikan yang sangat penting, terutama dalam produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Menurut Hubies et al. (2016), daya saing UMKM bergantung pada cara mereka menciptakan nilai tambah dan inovasi serta mampu bersaing di pasar lokal dan internasional. Kemampuan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif dengan meningkatkan produktivitas, inovasi produk, dan penetrasi pasar yang lebih luas dikenal sebagai daya saing UMKM. Daya saing ini menunjukkan kemampuan UMKM untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk menghasilkan nilai tambah dan keunggulan yang berkelanjutan (Tambunan, 2019). Untuk UMKM, daya saing bergantung pada kemampuan mereka untuk membuat strategi yang berpusat pada keunggulan kompetitif unik mereka. Inovasi produk, diferensiasi produk, kualitas layanan, efisiensi operasional, digitalisasi, atau keunikan lokal yang sulit ditiru oleh pesaing dapat menjadi sumber keunggulan ini (Hitt et al., 2001; Tambunan, 2019 serta Firmansyah dan Ramadhani, 2020).

Kemampuan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan yang semakin ketat adalah inti dari konsep daya saing. Porter menyatakan bahwa daya saing perusahaan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui produk, inovasi, dan layanan yang lebih baik. Dalam konteks Indonesia, Majid dan Faizah (2023) menjelaskan bahwa daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, terutama ketika konsumen semakin selektif dan orientasi pembelian bergeser ke arah produk yang memiliki ciri khas dan kualitas yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi dan Indrawijaya (2024) menemukan bahwa inovasi produk memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing UMKM. Mereka mencatat bahwa UMKM yang secara rutin memperbarui desain, meningkatkan kualitas bahan baku, atau menciptakan varian baru, cenderung memiliki loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Konsumen menilai pembaruan tersebut sebagai bentuk komitmen pelaku usaha dalam menjaga kualitas dan relevansi produknya. Hal ini membuat daya saing UMKM tidak sekadar soal bertahan, tetapi juga bagaimana produk tersebut mampu mendapatkan posisi yang kuat di pasar digital.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dengan menyumbang lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Tergantung pada kriteria yang digunakan, seperti jumlah karyawan, omset tahunan, dan nilai aset, definisi UMKM dapat berbeda. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengkategorikan UMKM ke dalam tiga kategori utama. Pertama, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki omzet tahunan paling banyak

Rp300 juta. Kedua, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar disebut usaha kecil. Usaha kecil ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Usaha menengah, di sisi lain, adalah usaha yang berdiri sendiri dan tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar. Mereka memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omzet tahunan lebih dari Klasifikasi ini penting untuk memahami skala usaha dan menjadi dasar untuk kebijakan yang membangun dan mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia.

Sektor UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM adalah tulang punggung ekonomi nasional dan mendorong aktivitas ekonomi masyarakat di berbagai wilayah. Menurut Winarno (2020), UMKM lebih fleksibel daripada usaha besar, yang membuatnya lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Dalam konteks akademik, beberapa peneliti menjelaskan bahwa UMKM unik karena skala usahanya dan metode pengelolaan yang sederhana. Sebagian besar UMKM dijalankan secara mandiri oleh pemilik usaha, tanpa sistem manajemen yang kompleks, sehingga pengambilan keputusan lebih cepat, menurut Dewi dan Indriani (2021). Namun, dalam kondisi ini, UMKM menghadapi masalah seperti kurangnya modal, kurangnya pemanfaatan teknologi, dan kurangnya keahlian manajemen. Akibatnya, peningkatan kapasitas SDM dan literasi digital semakin penting bagi pelaku UMKM saat ini.

Selain itu, UMKM juga memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk lokal berbasis kearifan budaya daerah. Menurut Lestari et al. (2023), produk lokal yang mengangkat identitas daerah memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama di pasar digital yang memberi ruang untuk branding kreatif. Dengan memadukan inovasi, cerita produk, dan identitas budaya, UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh usaha lain. Hal ini sekaligus memperkuat posisi UMKM sebagai pelaku utama dalam mempromosikan budaya dan kerajinan lokal di pasar nasional maupun global.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah rangkaian tindakan atau rencana yang terorganisir untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan memanfaatkan berbagai saluran dan platform digital, seperti website, media sosial, mesin pencari (search engine), email, serta aplikasi atau teknologi digital lainnya. Pemasaran digital memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, mengonversi audiens menjadi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis data dan teknologi (Bobsaid & Saputro, 2022). Pemasaran digital adalah proses yang terencana dan terstruktur untuk menggunakan saluran digital guna mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dalam era digital yang semakin berkembang, setiap bisnis harus menerapkan pemasaran digital yang efektif untuk tetap relevan, meningkatkan visibilitas, dan mencapai audiens yang lebih luas. Pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk pertumbuhan bisnis dengan memahami audiens, memilih saluran yang tepat, dan terus mengukur kinerja.

Salah satu metode yang paling banyak digunakan oleh UMKM saat ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka adalah pemasaran digital. Pemasaran digital sekarang menjadi kebutuhan utama bagi bisnis karena perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online. Menurut Prasetyo dan Sutopo (2021), metode pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan dengan lebih cepat, terukur, dan efektif daripada pendekatan pemasaran konvensional. Mereka menjelaskan bahwa pengusaha UMKM dapat secara kreatif mempromosikan produk mereka dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial, pasar, dan situs web.

Dalam penelitian lain, Andhini dan Lestari (2020) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat meningkatkan kesadaran merek karena konten visual lebih mudah menarik perhatian konsumen. Mereka juga menekankan bahwa algoritma media sosial memberi peluang bagi UMKM untuk mendapatkan eksposur luas bahkan tanpa biaya besar, selama konten yang dibuat relevan dan menarik. Hal ini membuat pemasaran digital menjadi strategi yang relatif terjangkau bagi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal.

Penelitian oleh Fitria dan Hartono (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga membantu UMKM memahami kebutuhan pasar melalui fitur analitik. Data seperti komentar, jumlah klik, waktu tayang, dan ulasan pelanggan dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan produk ataupun memperbaiki strategi pemasaran. Dengan kata lain, digital marketing berfungsi ganda: sebagai alat promosi dan sebagai media riset pasar secara langsung. Selain itu, pemasaran digital juga mampu meningkatkan daya saing UMKM karena mempermudah pelaku usaha untuk membangun citra merek. Menurut Rahayu dan Setiawan (2023), branding digital yang konsisten, mulai dari gaya visual hingga cara menyampaikan pesan, akan membuat UMKM lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini menjadi modal penting bagi UMKM untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa pemanfaatan pemasaran digital juga menghadapi tantangan. Beberapa UMKM masih mengalami kesulitan dalam membuat konten, memahami algoritma media sosial, atau memilih platform yang tepat. Siregar dan Putra (2022) menjelaskan bahwa keterbatasan literasi digital merupakan salah satu hambatan terbesar yang menyebabkan strategi pemasaran online tidak dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian pelaku UMKM. Karena itu, pelatihan literasi digital dan pendampingan pemasaran sering kali menjadi kebutuhan penting yang perlu diperhatikan.

3. Metode Penelitian

Salah satu pendekatan utama dalam penelitian ini adalah studi literatur, atau review literatur. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman teoritis yang mendalam melalui telaah kritis berbagai sumber ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Identifikasi Masalah dan Penentuan Fokus Kajian

Untuk memulai penelitian, masalah harus dirumuskan dan ruang lingkup kajian harus ditentukan. Proses ini sangat penting untuk memastikan literatur yang ditinjau benar-benar relevan dengan tujuan penelitian dan tidak menyimpang dari konteks analitis yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Pengumpulan Sumber Pustaka

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sumber-sumber ilmiah, baik cetak maupun digital. Sumber yang digunakan mencakup:

- buku teks akademik,
- artikel jurnal berstandar ilmiah,
- prosiding konferensi,
- laporan penelitian,
- skripsi, tesis, dan disertasi,
- dokumen kebijakan dan dokumen akademik lainnya yang kredibel.

Database seperti Google Scholar, DOAJ, ResearchGate, dan repositori perguruan tinggi digunakan untuk melakukan penelusuran.

3. Seleksi dan Evaluasi Kualitas Sumber

Sumber yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kriteria:

- relevansi terhadap topik,
- kebaruan informasi,
- reputasi penulis dan lembaga penerbit,
- kualitas metodologi dalam penelitian sumber tersebut.

Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa hanya literatur yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik yang digunakan dalam analisis.

4. Analisis Isi (Content Analysis)

Seluruh literatur yang lolos seleksi dianalisis dengan metode *content analysis*. Tahap ini meliputi:

- pengkodean tema atau konsep utama,
- identifikasi hubungan antarkonsep,
- penelusuran pola, tren, serta perbedaan sudut pandang dalam literatur,
- penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan argumen pada setiap sumber.

Analisis dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman teoritis yang komprehensif.

5. Sintesis dan Integrasi Temuan

Hasil analisis kemudian disintesiskan dengan cara:

- membandingkan temuan antar-sumber,
- mengintegrasikan konsep-konsep teoritis,
- menyusun kerangka pemikiran yang utuh berdasarkan literatur,
- mengembangkan argumentasi ilmiah yang mendukung pembahasan penelitian.

Sintesis ini memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang berbasis pada integrasi pengetahuan dari berbagai sumber, bukan sekadar ringkasan.

4. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan telaah literatur yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk adalah faktor utama dalam keberhasilan UMKM di era digital. Hasil sintesis teori (Tjiptono, 2015) dan (Kotler & Keller, 2012) mengkonfirmasi bahwa inovasi adalah proses yang tidak hanya mencakup pembuatan produk baru, tetapi juga bagaimana perusahaan memperbarui diri secara konsisten untuk tetap sesuai dengan perubahan pasar. Daya saing perusahaan dipengaruhi oleh strategi inovasi yang berlangsung lama, terutama bagi UMKM yang perlu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat. Menurut analisis beberapa penelitian, salah satu jenis inovasi yang paling banyak digunakan oleh UMKM adalah perluasan produk. Menurut (Cynthia & Hendra, 2014) perluasan produk memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan varian baru dari produk tanpa harus membuat produk sepenuhnya dari awal. Temuan literatur menunjukkan jenis inovasi ini banyak digunakan oleh UMKM dalam industri makanan dan minuman, kerajinan, dan produk fashion karena mampu memberikan nilai tambah yang mudah diterima pasar. Ini sejalan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023), yang menyatakan bahwa strategi diversifikasi produk meningkatkan penjualan UMKM sebesar 17%.

Inovasi seperti me too products juga ditemukan sebagai metode adaptasi pasar yang cukup efektif selain memperluas produk. Peniruan kreatif produk dapat menghasilkan kualitas, kemasan, atau desain yang lebih baik ketimbang produk kompetitor (Almira & Sutanto, 2018). Menurut analisis literatur, UMKM yang meniru produk populer tetapi menciptakan fitur unik, seperti rasa lokal, bahan organik, atau kemasan yang ramah lingkungan, cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya bergantung pada penjualan konvensional. Selain itu, penelitian literatur juga menunjukkan bahwa UMKM jarang membuat produk baru atau *new-to-the-world product* karena keterbatasan modal, risiko tinggi, dan kurangnya akses ke riset pasar. Namun, penelitian (Majid & Faizah, 2023) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk baru sering memiliki daya saing yang kuat. Ini terutama berlaku di pasar khusus seperti produk herbal, mode etnik, dan kerajinan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas, pengetahuan pasar, dan kemampuan untuk membaca tren adalah kunci untuk inovasi radikal dalam UMKM.

Dalam konteks daya saing, teori keunggulan kompetitif Porter menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya berdampak pada harga, tetapi juga pada kemampuan untuk menghasilkan nilai tambahan melalui inovasi, kualitas, dan diferensiasi. Menurut literatur (Syahbudi, 2017) dan (Tambunan, 2019), UMKM yang berfokus pada keunikan produk dan kualitas layanan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk bertahan dalam

persaingan. UMKM lokal yang mengutamakan ciri khas daerah, seperti kerajinan Bali, batik Pekalongan, atau kuliner khas Minang, mengalami peningkatan permintaan di pasar selama tahun 2021–2024. Selain teori, penelitian (Rahmadi & Indrawijaya, 2024) menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing UMKM. Studi mereka menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir, 72% UMKM yang mengubah desain dan memperkenalkan varian baru mengalami peningkatan loyalitas pelanggan. Data ini menunjukkan korelasi langsung antara pembaruan produk dan peningkatan ketertarikan konsumen. Pembaruan produk juga memperkuat citra kualitas UMKM dan komitmen mereka terhadap kebutuhan pasar.

Analisis literatur mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa strategi ini telah mengubah cara (UMKM) dalam menjangkau konsumennya. Menurut (Prasetyo & Sutopo, 2021) pemasaran digital lebih efektif untuk bisnis dari pada pemasaran konvensional. Sebuah analisis literatur dari berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan platform digital seperti pasar, TikTok, dan Instagram dapat memperoleh audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan hingga 30% hingga 50% dalam waktu satu hingga dua tahun. Menurut penelitian (Andhini & Lestari, 2020) konten visual memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Temuan ini di dukung oleh Data Tekno-ID (2023) yang menunjukkan bahwasanya 84% konsumen di Indonesia lebih tertarik pada produk yang memiliki gambar dan video berkualitas tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk membuat konten kreatif adalah salah satu komponen penting untuk keberhasilan pemasaran digital.

Digital marketing adalah alat untuk riset pasar dan promosi. Menurut Fitria & Hartono (2022), UMKM dapat menggunakan fitur analitik untuk lebih memahami perilaku konsumen. Analisis literatur menunjukkan bahwa UMKM yang rutin memeriksa data seperti komentar, klik, dan ulasan pelanggan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan inovasi yang tepat sasaran, yang berarti relevansi produk meningkat secara signifikan. Selain itu, pemasaran digital telah terbukti meningkatkan daya saing UMKM. (Rahayu & Setiawan, 2023) menjelaskan bahwa konsistensi branding digital dalam hal gaya visual, warna, dan tone komunikasi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat identitas merek. Menurut analisis sintesis, UMKM dengan reputasi merek yang kuat dapat mempertahankan pelanggan bahkan dalam persaingan harga yang ketat. Namun, literatur juga mengungkapkan berbagai tantangan dalam pemanfaatan pemasaran digital Studi (Siregar & Putra, 2022) menemukan bahwa salah satu kendala utama bagi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran online adalah literasi digital yang rendah. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi masalah dalam membuat konten, memahami algoritma media sosial, dan memilih platform yang tepat. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi membutuhkan peningkatan kapasitas SDM selain teknologi.

Analisis literatur keseluruhan menunjukkan bahwa inovasi produk, pemasaran digital, dan daya saing UMKM memiliki hubungan yang erat. UMKM yang inovatif tetapi tidak memasarkan produknya secara digital juga cenderung kalah bersaing, sementara UMKM yang aktif secara digital tetapi tidak berinovasi juga tidak memiliki nilai pembeda yang kuat. Oleh karena itu, integrasi kedua komponen ini sangat penting untuk meningkatkan kinerja UMKM di era kontemporer. Selain itu, penelitian literatur juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital sangat penting untuk mempercepat proses validasi pasar. Menurut (Nurlinda Sari et al., 2025) platform seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram Reels memudahkan UMKM untuk mengetahui dengan cepat bagaimana respon konsumen terhadap produk baru. hal ini meningkatkan efisiensi inovasi produk karena pelaku usaha dapat menilai secara langsung apakah produk tersebut diterima pasar atau masih memerlukan perbaikan.

Selain itu, penelitian (Fitriyani et al., 2025) menunjukkan bahwa UMKM dapat melakukan inovasi tambahan seperti meningkatkan kualitas kemasan, desain label, atau perubahan rasa lebih efektif karena tidak terlalu membutuhkan modal besar namun memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Menurut sintesis literatur, inovasi sederhana yang dilakukan secara teratur dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan nilai jual di platform digital. Pemahaman tentang karakteristik UMKM juga sangat penting dalam pengembangan inovasi. Menurut (Dewi & Indriani, 2021) meskipun UMKM cenderung fleksibel, namun masih menghadapi kendala seperti kekurangan modal dan kemampuan manajemen. analisis literatur menunjukkan, bahwa UMKM lebih cepat beradaptasi dibanding usaha besar karena fleksibilitas ini. Ini memudahkan pengembangan produk kecil namun berkelanjutan yang sesuai dengan tren pasar. Berdasarkan seluruh temuan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, daya saing UMKM, dan pemasaran digital saling terkait dan berhubungan satu sama lain. Temuan ini juga menunjukkan bahwa UMKM dapat bertahan dan berkembang di

era digital dengan menerapkan strategi inovasi yang tepat, menggunakan teknologi digital, dan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang berubah.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian literatur menunjukkan bahwa inovasi produk, pemasaran digital, dan daya saing UMKM merupakan tiga pilar utama yang saling berhubungan dan menentukan keberhasilan UMKM di era digital. Inovasi produk, baik melalui perluasan varian, peningkatan kualitas, maupun penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen, terbukti mampu meningkatkan nilai tambah dan menarik minat pasar. Sementara itu, penerapan pemasaran digital memungkinkan UMKM menghubungi pelanggan dengan lebih efektif, membangun reputasi merek yang kuat, serta memanfaatkan data digital untuk memahami perilaku pelanggan. Kedua aspek tersebut berkontribusi langsung pada peningkatan daya saing UMKM, terutama ketika pelaku usaha mampu memanfaatkan kekhasan lokal sebagai diferensiasi yang sulit ditiru. Namun, tantangan seperti keterbatasan literasi digital, minimnya kemampuan manajerial, serta hambatan modal masih menjadi kendala yang perlu ditangani. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus meningkatkan kemampuan inovasi dan pemasaran digital, serta memperkuat pemahaman mengenai dinamika pasar. Pelaku UMKM juga disarankan untuk memanfaatkan pelatihan, pendampingan, dan fasilitas teknologi yang tersedia guna mempercepat transformasi usaha. Selain itu, pemerintah dan lembaga pendukung diharapkan menyediakan program peningkatan kapasitas yang lebih terarah, mencakup literasi digital, strategi inovasi, dan fasilitasi permodalan yang mudah diakses. Upaya kolektif antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat sangat diperlukan agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, agar UMKM dapat bertahan, tumbuh, dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis di era modern, fokus utamanya harus pada integrasi antara inovasi produk, pemasaran digital, dan peningkatan daya saing.

Referensi

1. Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). *Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob.* PERFORMA, 3(2), 250–259.
2. Andhini, R., & Lestari, P. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap brand awareness UMKM.* Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 6(1), 71–82.
3. Bobsaid, A., & Saputro, B. (2022). *Pemasaran digital untuk pengembangan usaha kecil.* Prenadamedia Group.
4. Bobsaid, M., & Saputro, H. (2022). Analisis daya saing UMKM dalam perspektif kualitas dan digital marketing. Jurnal Riset Bisnis Indonesia, 8(3), 144–152.
5. Cynthia, & Hendra. (2014). Product innovation categories in small enterprises. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 1–12.
6. Dewi, F., & Indriani, S. (2021). *Analisis karakteristik UMKM dan tantangannya di era digital.* Jurnal Manajemen UMKM, 8(1), 34–42.
7. Dewi, R., & Indriani, S. (2021). *Manajemen UMKM dan tantangan digitalisasi.* Jurnal Manajemen Usaha, 4(1), 22–35.
8. Fitria, S., & Hartono, R. (2022). *Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM.* Jurnal Ekonomi dan Perdagangan Digital, 3(2), 101–113.
9. Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi inovasi produk UMKM dalam menghadapi globalisasi melalui digitalisasi. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 4(8), 923–931.
10. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2001). *Strategic management: Competitiveness and globalization.* South-Western College Publishing.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
12. Lestari, R., Wijaya, P., & Utami, D. (2023). Produk lokal berbasis budaya dan daya saing UMKM. Jurnal Ekonomi Kreatif, 7(3), 14–28.
13. Lestari, W., Putri, S., & Ananda, R. (2023). Pengembangan produk lokal UMKM berbasis kearifan budaya. Jurnal Kreativitas dan Industri Lokal, 7(3), 144–153.
14. Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40(2), 52–63.
15. Prasetyo, B., & Sutopo, H. (2021). Penerapan digital marketing pada UMKM di era transformasi digital. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 44–55.
16. Prasetyo, B., & Sutopo, W. (2021). Digital marketing adoption among Indonesian SMEs. International Journal of Entrepreneurship, 25(5), 1–12.
17. Rahayu, D., & Setiawan, T. (2023). Branding digital sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. Jurnal Inovasi Bisnis Nusantara, 7(1), 55–64.
18. Rahayu, S., & Setiawan, A. (2023). Branding digital dan kepercayaan konsumen UMKM. Jurnal Pemasaran, 12(1), 55–67.
19. Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh inovasi terhadap daya saing UMKM di Kota Jambi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(1), 11–20
20. Ramdhani, A., & Kurniawan, T. (2022). Adopsi teknologi digital pada UMKM: Peluang dan hambatan. Jurnal Ekonomi dan Transformasi Digital, 3(2), 117–126.
21. Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial, 4(1), 21–29.

22. Siregar, D., & Putra, A. (2022). Digital literacy barriers among SMEs. *Journal of Digital Business*, 4(2), 41–53.
23. Siregar, Y., & Putra, K. (2022). Hambatan literasi digital pada UMKM dalam implementasi pemasaran online. *Jurnal Transformasi Ekonomi*, 4(3), 128–137.
24. Syahbudi, M. (2017). *Daya saing UMKM dalam ekonomi modern*. Alfabeta.
25. Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.