Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

ANALISIS STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM KERIPIK SINGKONG 'BIKIN NAGIH' DI DESA GULINGGANG

Nainah[1], Jumai Latte[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Seokolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: nainahhana@gmail.com

ABSTRAK

Strategi inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' yang berlokasi di Desa Gulinggang, Kecamatan Juai, Kabupaten Balangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, pengelompokan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' menerapkan strategi inovasi produk melalui inovasi rasa, inovasi kemasan, dan inovasi pemasaran. Inovasi rasa diwujudkan melalui pengembangan beberapa varian rasa, yaitu original, jagung bakar, balado, dan daun jeruk purut pedas, dengan varian terakhir menjadi yang paling diminati oleh konsumen. Inovasi kemasan dilakukan melalui penggunaan kemasan standing pouch yang praktis dan mampu meningkatkan pengenalan produk, meskipun pengembangannya masih terkendala oleh keterbatasan modal. Sementara itu, inovasi pemasaran diterapkan melalui strategi promosi dan pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya tarik produk. Secara keseluruhan, strategi inovasi produk yang diterapkan mampu memberikan nilai tambah pada produk, meningkatkan minat konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi inovasi produk secara berkelanjutan, khususnya pada aspek kemasan dan pemasaran digital, guna semakin meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci : Strategi Inovasi produk, Daya saing, UMKM, Keripik singkong.

ABSTRACT

Product innovation strategy is one of the key factors in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) amid increasingly intense market competition. This study aims to analyze the product innovation strategy in improving the competitiveness of the 'Bikin Nagih' Cassava Chips MSME located in Gulinggang Village, Juai District, Balangan Regency. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed through the stages of data collection, data classification, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the 'Bikin Nagih' Cassava Chips MSME implements product innovation strategies through flavor innovation, packaging innovation, and marketing innovation. Flavor innovation is reflected in the development of several product variants, namely original, grilled corn, balado, and spicy kaffir lime leaf, with the latter being the most preferred by consumers. Packaging innovation is carried out through the use of practical standing pouch packaging that enhances product recognition, although its further development is constrained by limited financial resources. Meanwhile, marketing innovation is implemented through promotional strategies and the utilization of digital media to expand market reach and increase product attractiveness. Overall, these product innovation strategies have added value to the products, increased consumer interest, and strengthened the competitiveness of the MSME in facing business competition. The findings of this study are expected to serve as a reference for MSME owners in developing sustainable product innovation strategies, particularly in packaging and digital marketing, to further enhance their competitiveness.

Keywords*: Product Innovation Strategy, Competitiveness, MSMEs, Cassava Chips.*

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas, tetapi juga turut mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat serta mendayagunakan potensi dan sumber daya lokal yang tersedia. Seiring dengan intensitas persaingan usaha yang kian meningkat, para pelaku UMKM dituntut untuk mampu merumuskan dan menerapkan berbagai strategi yang dapat memperkuat keunggulan bersaing usaha mereka. Salah satu pendekatan yang dipandang relevan dalam menghadapi tantangan tersebut adalah penerapan inovasi produk yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus mengalami perubahan.

Inovasi produk merupakan upaya yang dijalankan oleh pelaku usaha dalam menghasilkan atau menyempurnakan produk sehingga memiliki keunggulan dan daya Tarik yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Inovasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pengembangan variasi rasa, perbaikan kemasan, maupun penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui inovasi tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keunggulan yang mampu menarik minat konsumen.

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam menghadapi persaingan pasar melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan efisien. Dalam ekosistem UMKM, kapasitas bersaing menjadi variabel penentu yang sangat krusial, karena berkaitan langsung dengan kemampuan usaha dalam memenangkan perhatian konsumen, membangun basis pelanggan yang setia, serta menjamin keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Intensitas persaingan yang kian meningkat mendorong pelaku UMKM untuk tidak semata-mata bertumpu pada keunggulan kualitas produk, tetapi juga harus terus berinovasi guna memenuhi ekspektasi pasar yang dinamis. Dengan demikian, penguatan daya saing perlu diposisikan sebagai prioritas utama agar UMKM mampu bertahan dan terus tumbuh di tengah lingkungan bisnis yang selalu berubah.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing adalah melalui penerapan inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk memberikan kesempatan membuka ruang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan keistimewaan yang membedakan produk mereka dari kompetitor, sehingga menciptakan nilai lebih yang dirasakan langsung oleh konsumen. Produk yang senantiasa dikembangkan akan memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap pergeseran tren pasar serta perubahan preferensi konsumen yang bersifat dinamis. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya berperan sebagai instrumen pengembangan produk, tetapi juga sebagai strategi untuk mengokohkan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Sejumlah penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Penelitian Khouroh et al. (2021) mengemukakan bahwa kapasitas inovasi merupakan salah satu determinan utama yang menopang keberlangsungan usaha sekaligus mendorong peningkatan daya saing UMKM. Dengan berinovasi, pelaku usaha mampu menciptakan produk yang memiliki nilai tambah dan relevansi lebih tinggi terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Sejalan dengan itu, kajian Aisyah et al. (2023) juga menemukan bahwa inovasi produk berperan penting dalam mewujudkan keunggulan kompetitif melalui pembentukan karakteristik produk yang distingtif dibandingkan pesaing. Hasil-hasil penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa inovasi merupakan strategi yang efektif bagi UMKM dalam mempertahankan eksistensinya di pasar yang semakin padat dan kompetitif.

Di sisi lain, Gibran et al. (2024) menjelaskan bahwa inovasi kemasan mampu meningkatkan daya tarik produk serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sementara itu, Juminawati (2024) mengungkapkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat sasaran berpotensi memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat posisi bersaing UMKM. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi bukan hanya berkutat pada pengembangan produk itu sendiri, melainkan juga mencakup aspek kemasan dan pemasaran yang saling mendukung dalam menciptakan nilai tambah bagi UMKM.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara inovasi produk dan daya saing UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada analisis inovasi secara umum tanpa mengkaji secara mendalam bentuk inovasi yang diterapkan pada usaha makanan ringan berbahan dasar singkong di daerah pedesaan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi inovasi produk pada UMKM Keripik Singkong "Bikin Nagih" di Desa Gulinggang, Kecamatan Juai, Kabupaten Balangan masih belum ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis bagaimana inovasi rasa, inovasi kemasan, dan inovasi pemasaran diterapkan dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai penerapan inovasi produk pada UMKM serta kontribusinya terhadap peningkatan daya saing usaha.

Bagi UMKM yang bergerak pada sektor makanan ringan, inovasi produk memiliki peranan yang sangat penting karena karakteristik pasar yang dipengaruhi oleh selera konsumen. Konsumen pada umumnya menginginkan produk yang tidak sekedar unggul dari sisi mutu, tetapi juga menawarkan variasi, kemudahan penggunaan, tampilan yang menarik, serta kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan pembaruan agar produk yang dihasilkan tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Inovasi yang dilakukan secara konsisten akan membantu usaha dalam membangun loyalitas konsumen sekaligus menciptakan citra positif terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, inovasi produk juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan nilai ekonomi suatu usaha. Produk yang memiliki keunikan dan karakteristik tertentu cenderung lebih diminati dan mampu menarik perhatian konsumen secara lebih kuat dibandingkan produk yang tidak mengalami pengembangan. Keunggulan tersebut dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan kesiapan usaha dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan kondisi tersebut, inovasi produk dan daya saing merupakan dua elemen yang berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan dalam pengembangan UMKM. Semakin baik kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi, maka semakin besar peluang usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya saing. Sebaliknya, keterbatasan dalam melakukan inovasi dapat menyebabkan usaha mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi inovasi produk menjadi penting untuk memahami bagaimana suatu usaha mampu mengembangkan produknya sehingga dapat bertahan dan bersaing secara berkelanjutan.

Pada industri makanan ringan, inovasi produk menjadi faktor penting karena perubahan selera konsumen terjadi secara dinamis. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan cita rasa

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

produk, tetapi juga memperhatikan tampilan kemasan, kemudahan memperoleh produk, serta informasi yang disampaikan melalui kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan agar mampu menjaga keberlangsungan usaha dan memperkuat posisi bersaing di tengah persaingan pasar yang kian ketat.

UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' yang berlokasi di Desa Gulinggang, Kecamatan Juai, Kabupaten Balangan merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang pengolahan makanan ringan berbahan dasar singkong. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha telah melakukan berbagai inovasi, antara lain melalui pengembangan varian rasa, penggunaan kemasan yang lebih praktis, serta upaya pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Meskipun demikian, usaha tersebut masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing produk, terutama pada aspek pengembangan kemasan dan perluasan pemasaran.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak membahas inovasi produk pada UMKM secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji inovasi rasa, inovasi kemasan, dan inovasi pemasaran pada usaha keripik singkong skala mikro di wilayah pedesaan masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' melalui inovasi rasa, inovasi kemasan, dan inovasi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan penguatan dalam daya saing usaha secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang hendak memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui pendekatan ini peneliti dapat menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan secara menyeluruh berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan penelitian.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' yang berlokasi di Desa Gulinggang, Kecamatan Juai, Kabupaten Balangan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026



Gambar 1 Lokasi UMKM ‘Bikin Nagih’

Penetapan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut secara nyata telah menjalankan berbagai langkah pengembangan produk sebagai upaya menjaga kelangsungan dan keberlanjutan bisnis di tengah tekanan persaingan pasar yang terus meningkat. Di samping itu, usaha ini memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan fokus kajian yang diteliti, sehingga dinilai dapat menyediakan data dan informasi yang akurat serta representatif mengenai penerapan strategi inovasi produk pada skala usaha mikro.

Informan penelitian terdiri atas pemilik UMKM sebagai informan utama dan tiga orang konsumen sebagai informan pendukung. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pemilik usaha dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai proses produksi, pengembangan produk, dan strategi usaha yang dijalankan. Sementara itu, konsumen dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi mengenai tanggapan terhadap kualitas produk, variasi rasa, kemasan, serta daya tarik produk yang ditawarkan.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui kegiatan observasi dan wawancara. Data tersebut mencakup informasi mengenai bentuk inovasi produk yang diterapkan, proses pengembangan produk, strategi pemasaran, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Adapun data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, literatur ilmiah, serta berbagai sumber pendukung yang relevan dan berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini..

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui observasi, peneliti memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha dan implementasi inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai strategi inovasi produk serta pengaruhnya terhadap daya saing usaha. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan usaha, kemasan produk, proses produksi, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengacu pada tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan melalui proses seleksi dan pemfokusan terhadap data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian naratif yang memudahkan proses interpretasi terhadap temuan penelitian. Kesimpulan kemudian ditarik berdasarkan pola, keterkaitan, dan makna yang berhasil ditemukan dari hasil analisis secara keseluruhan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan uji kredibilitas melalui triangulasi sumber, peningkatan ketekunan pengamatan, penggunaan bahan referensi, dan member check. Triangulasi sumber dilaksanakan dengan cara mencocokkan dan membandingkan informasi yang didapatkan dari berbagai informan yang berbeda guna memverifikasi kekonsistenan dan keakuratan data yang terkumpul. Peningkatan ketekunan melalui pengamatan yang berulang terhadap objek penelitian sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Penggunaan bahan referensi dimanfaatkan untuk mendukung dan memperkuat hasil temuan penelitian. Selain itu, member check dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang valid dan dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong ‘Bikin Nagih’ dalam meningkatkan daya saing usaha.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong ‘Bikin Nagih’ terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat posisi bersaing usaha di tengah persaingan pasar. Strategi tersebut diwujudkan melalui pengembangan inovasi rasa, inovasi kemasan, dan inovasi pemasaran yang dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan usaha. Berbagai inovasi tersebut merupakan bentuk adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan kebutuhan konsumen serta dinamika persaingan pasar yang semakin berkembang.

1. Strategi inovasi rasa dalam meningkatkan daya saing usaha

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi rasa menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong ‘Bikin Nagih’ dalam meningkatkan daya saing usaha. Inovasi tersebut dilakukan melalui pengembangan beberapa varian rasa, yaitu original, jagung bakar, balado, dan daun jeruk purut pedas. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, varian daun jeruk purut pedas merupakan rasa yang paling diminati karena memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dibandingkan produk sejenis yang tersedia di pasaran.

   Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan variasi rasa mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen. Keberagaman pilihan rasa memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan preferensi masing-masing sehingga dapat meningkatkan minat pembelian. Selain itu, keberadaan varian rasa yang berbeda juga menjadi salah satu bentuk diferensiasi produk yang dapat memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Temuan dalam penelitian ini selaras dengan pandangan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan bahwa inovasi produk pada dasarnya merupakan langkah strategis untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan atribut-atribut produk yang mampu memberikan manfaat lebih kepada konsumen. Melalui inovasi rasa, UMKM tidak hanya menawarkan produk sebagai makanan ringan, tetapi juga menghadirkan pengalaman konsumsi yang lebih beragam sesuai dengan kebutuhan pasar.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Aisyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui penciptaan keunikan dan nilai tambah produk. Dengan demikian, inovasi rasa yang dilakukan oleh UMKM Keripik Singkong "Bikin Nagih" dapat dipahami sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif usaha.

2. Strategi inovasi kemasan dalam meningkatkan daya saing usaha

Selain inovasi rasa, inovasi kemasan juga menjadi strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' menggunakan kemasan standing pouch transparan yang dilengkapi dengan label produk sebagai identitas usaha. Penggunaan kemasan tersebut dinilai praktis karena mampu melindungi produk sekaligus memudahkan konsumen melihat isi produk secara langsung.

Kemasan tidak semata-mata berfungsi sebagai pelindung fisik produk, melainkan juga berperan sebagai media penyampai pesan yang secara tidak langsung membentuk penilaian konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa konsumen menilai kemasan yang digunakan sudah cukup memadai dan mudah diidentifikasi. Meskipun demikian, tampilan visual kemasan masih memerlukan penyempurnaan lebih lanjut agar mampu menghadirkan kesan yang lebih memikat sekaligus semakin mempertegas identitas produk di tengah ketatnya persaingan pasar.

Temuan ini membuktikan bahwa kemasan memegang peranan krusial dalam mendongkrak daya pikat produk serta memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang hadir dengan kemasan yang dirancang secara baik dan menarik cenderung lebih mudah mencuri perhatian konsumen dibandingkan produk yang tampilannya kurang mengesankan. Oleh sebab itu, pembenahan dan pengembangan kemasan menjadi salah satu langkah strategis yang perlu diprioritaskan guna menambah nilai dan daya jual produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2008) yang mengemukakan bahwa kemasan merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Gibran et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa pembaruan kemasan terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkokoh citra usaha di benak konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa keterbatasan modal masih menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan pengembangan kemasan secara lebih menyeluruh. Kondisi ini mengakibatkan pelaku usaha belum mampu melaksanakan inovasi kemasan secara optimal sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, diperlukan langkah pengembangan kemasan yang terencana dan dilakukan secara bertahap agar produk semakin memiliki ketangguhan bersaing yang lebih kuat di pasar.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

3. Strategi inovasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran menjadi salah satu bagian yang diterapkan dalam strategi peningkatan daya saing UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih'. Pemasaran yang dilakukan masih didominasi oleh promosi secara langsung kepada konsumen dan partisipasi dalam berbagai kegiatan masyarakat yang bertujuan memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Promosi langsung memberikan keuntungan karena memungkinkan terjadinya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui interaksi tersebut, pelaku usaha dapat memperoleh masukan terkait kualitas produk, variasi rasa yang diminati, serta harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan.

Selain promosi langsung, perkembangan teknologi informasi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau dan efisien. Dengan demikian,pemasaran digital memiliki potensi untuk mendukung peningkatan daya saing usaha pada masa mendatang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Juminawati (2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM karena mampu memperluas pasar dan meningkatkan pengenalan produk. Dengan demikian, inovasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha yang mendukung keberlangsungan bisnis.

4. Analisis strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' memberikan dampak yang nyata dalam memperkuat dan meningkatkan kemampuan bersaing usaha di pasar. Inovasi rasa, inovasi kemasan, dan inovasi pemasaran saling melengkapi dalam menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Inovasi rasa memberikan keunggulan melalui penciptaan variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Inovasi kemasan berperan dalam meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat identitas produk. Sementara itu, inovasi pemasaran mendukung perluasan jangkauan pasar dan peningkatan pengenalan produk kepada masyarakat. Ketiga bentuk inovasi tersebut menunjukkan bahwa daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pengembangan secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan berinovasi menjadi penentu utama dalam menjaga eksistensi dan keberlangsungan UMKM di tengah dinamika persaingan usaha yang semakin intens. Hasil kajian ini pun sejalan dengan penelitian Khouroh et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa kapasitas inovasi merupakan salah satu variabel kunci yang secara langsung berdampak pada ketangguhan bersaing dan keberlanjutan suatu usaha. Semakin tinggi kapasitas UMKM dalam mengembangkan dan memperbarui produknya, maka semakin terbuka lebar peluang usaha tersebut untuk terus bertumbuh dan mempertahankan relevansinya di tengah persaingan pasar yang terus berubah.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

5. Faktor pendukung dan kendala inovasi produk

Berdasarkan hasil penelitian keberhasilan penerapan inovasi produk pada UMKM Keripik Singkong "Bikin Nagih" tidak terlepas dari adanya berbagai faktor pendukung yang membantu proses pengembangan usaha. Salah satu faktor pendukung utama adalah ketersediaan bahan baku singkong yang relatif mudah diperoleh di lingkungan sekitar. Ketersediaan bahan baku tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjaga kontinuitas produksi sekaligus mengendalikan biaya produksi. Selain itu, pengalaman yang dimiliki pelaku usaha dalam mengelola usaha juga menjadi modal penting dalam menentukan strategi pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Faktor pendukung lainnya adalah adanya respons positif dari konsumen terhadap inovasi yang dilakukan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen memberikan apresiasi terhadap keberagaman varian rasa yang ditawarkan. Tanggapan tersebut menjadi motivasi bagi pelaku usaha untuk terus melakukan pengembangan produk agar mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Dukungan konsumen juga berperan penting dalam membangun kepercayaan diri pemilik UMKM untuk senantiasa menjaga mutu produk serta memperkokoh kemampuan bersaing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Meski begitu, penelitian ini menemukan adanya beberapa kendala yang dihadapi dalam proses inovasi produk. Keterbatasan modal menjadi hambatan utama, terutama dalam pengembangan kemasan dan perluasan kegiatan pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha belum dapat melakukan inovasi secara maksimal sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan akses terhadap teknologi pemasaran digital juga menjadi tantangan yang perlu diperhatikan dalam upaya pengembangan usaha.

Meskipun menghadapi berbagai kendala, pelaku usaha tetap berupaya melakukan inovasi secara bertahap sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Hal ini membuktikan bahwa tercapainya keberhasilan dalam berinovasi tidak hanya ditentukan oleh besarnya sumber daya yang dtersedia, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kegigihan dan komitmen pelaku usaha dalam menjalankan pengembangan usaha secara konsisten dan berkesinambungan. Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga pendamping UMKM, maupun masyarakat, diperlukan untuk membantu meningkatkan kemampuan inovasi dan daya saing usaha pada masa mendatang.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa inovasi produk memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih'. Inovasi yang dilakukan pada aspek rasa, kemasan, dan pemasaran terbukti mampu memberikan nilai tambah serta menciptakan keunggulan yang membedakan produk dari pesaing. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' terdiri atas inovasi rasa, inovasi kemasan, dan inovasi pemasaran. Inovasi rasa dilakukan melalui pengembangan beberapa varian produk yang mampu memberikan alternatif pilihan bagi konsumen serta menciptakan karakteristik produk yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Inovasi kemasan diwujudkan

melalui penggunaan kemasan standing pouch yang praktis dan mudah dikenali sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Sementara itu, inovasi pemasaran dilakukan melalui promosi secara langsung dan partisipasi dalam berbagai kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat serta memperluas jangkauan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi inovasi produk memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Inovasi yang dilakukan mampu menciptakan nilai tambah produk, meningkatkan minat beli konsumen, serta memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Keberadaan variasi rasa yang beragam, kemasan yang lebih menarik, serta upaya pemasaran yang terus dikembangkan menjadi faktor yang mendukung peningkatan daya tarik produk dan membantu usaha mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi menjadi salah satu aspek penting yang mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM.

Di samping itu, kajian ini juga mengungkapkan bahwa inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai upaya pengembangan produk semata, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha. Oleh karena itu, pengembangan inovasi perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, perkembangan pasar, serta kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Dengan penerapan inovasi yang konsisten, UMKM Keripik Singkong "Bikin Nagih" memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, I., Purnamasari, D., Sahfira, W., Ayu, R. D., Kurnianingsih, A. D., & Ningsih, R. (2023). Peningkatan Daya Saing Melalui Inovasi Produk dan Branding Pada UMKM Risol dan Gado-gado. Jurnal USAHA, 4(2), 81-90.

Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., & Manurung, W. C. S. R. (2025). Strategi inovasi dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *10*(1), 46-60.

Khouroh, U., Ratnaningsih, C. S., & Rahayudi, B. (2021). Inovasi dan daya saing UMKM di era new normal: dari triple helix model ke quadruple helix model. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMDK), 9(2), 152-162.

Pakapahan, F. (2026). Keterampilan Negosiasi dalam Perkembangan UMKM di Era Globalisasi. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *5*(3), 2631-2640.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran edisi iii. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.

Gibran, K., Rahmania, N., Saputra, D. I., Yanti, I., Hardianti, S., & Yunarni, B. R. T. (2024). Inovasi kemasan dan pemasaran keripik singkong ripnim untuk meningkatkan daya saing umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, *1*(3), 208-214.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Ginting, Z. N. A., Damanik, G. P., Ramadhan, F. A., Rudyani, A. K., Hasibuan, I. A., & Silaen, A. S. (2025). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Singkong (Studi Kasus PT. Kreasi Lutvi). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(2), 2424-2433.

Juminawati, S. (2024). Analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing UKM di pasar lokal: Studi pada industri kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*.