

## INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM PERIKANAN DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Renita Dewi<sup>1</sup>, Vivi Melinia Sari<sup>2</sup>, Yustris Baldwin Khadafi<sup>3</sup>, Zulfa Dela Octavia<sup>4</sup>, Yufri Wibi Isnanto<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung

Email: [renitakk98@gmail.com](mailto:renitakk98@gmail.com)<sup>1</sup>, [vivimelinia52@gmail.com](mailto:vivimelinia52@gmail.com)<sup>2</sup>, [ybkhadafi05@gmail.com](mailto:ybkhadafi05@gmail.com)<sup>3</sup>, [zulfadelaoctavia@gmail.com](mailto:zulfadelaoctavia@gmail.com)<sup>4</sup>, [yfriwbisnant190104@gmail.com](mailto:yfriwbisnant190104@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif mengenai inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran UMKM perikanan di Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini bermula dari adanya kesenjangan riset pada hubungan inovasi produk dan kinerja pemasaran pada sektor UMKM perikanan. Berdasarkan referensi yang telah penulis kumpulkan, penelitian ini masih jarang dilakukan. Padahal subsektor dalam bidang ini, memiliki karakteristik unik seperti daya simpan terbatas dan rantai pasok yang kompleks. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM perikanan yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi bentuk inovasi, urgensi, serta dampak inovasi terhadap daya saing, omzet, dan kesejahteraan pelaku usaha. Hasil penelitian berhasil menunjukkan bahwa inovasi produk dan kemasan, seperti diversifikasi olahan ikan, pengembangan varian rasa, serta penggunaan kemasan vakum. Upaya tersebut sudah terindikasi meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menambah omzet sebesar 15–40% berdasarkan laporan responden. Selain itu, inovasi produk juga memperkuat rasa percaya diri, motivasi, dan membuka lapangan kerja baru. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan instrumen penting bagi keberlanjutan UMKM perikanan di daerah pedesaan. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping untuk memperkuat kapasitas inovasi, literasi pemasaran, serta akses teknologi.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, UMKM Perikanan, Lampung Timur, Orientasi Pasar.

### Abstract

*This study aims to qualitatively analyze how product innovation influences the marketing performance of fisheries MSMEs in East Lampung Regency. This study began with a research gap on the relationship between product innovation and marketing performance in the fisheries MSME sector. Based on the references the author has collected, this research is still rarely conducted. This subsector in this field has unique characteristics such as limited shelf life and a complex supply chain. Research data were collected through in-depth interviews with fisheries MSMEs selected using purposive sampling. Data analysis was conducted thematically to identify the form of innovation, urgency, and impact of innovation on competitiveness, turnover, and the welfare of business actors. The results of the study successfully demonstrated that product and packaging innovations, such as*

*diversification of fish processing, development of flavor variants, and the use of vacuum packaging. These efforts have been indicated to increase competitiveness, expand market reach, and increase turnover by 15–40% according to respondents' reports. In addition, product innovation also strengthens self-confidence, motivation, and creates new jobs. This study confirms that product innovation is an important instrument for the sustainability of fisheries MSMEs in rural areas. Practically, this research provides implications for local governments and supporting institutions to strengthen innovation capacity, marketing literacy, and technology access.*

**Keywords:** *Product Innovation, Marketing Performance, Fishery Msmes, East Lampung; Market Orientation.*

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia (BPS, 2024). Dalam subsektor perikanan, UMKM memiliki potensi strategis, khususnya di wilayah pesisir, karena mampu menggerakkan ekonomi lokal berbasis sumber daya laut dan air tawar. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM perikanan adalah keterbatasan daya saing dan akses pasar, terutama di tengah persaingan dengan produk industri skala besar. Hal ini menjadi permasalahan khusus yang perlu diatasi dengan maksimal (Ardiansyah et al., 2024).

Salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah inovasi produk. Secara teoritis, inovasi produk dipandang sebagai instrumen diferensiasi untuk menciptakan nilai tambah dan memperkuat posisi di pasar (Porter, 1985). Sejalan dengan penelitian ini yang menegaskan bahwa inovasi produk berhubungan erat dengan kinerja bisnis, baik dari aspek pemasaran maupun keberlanjutan usaha. Misalnya, penelitian Maisaroh, Hilal, dan Hanif (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Provinsi Lampung. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Komaryatin et al. (2025), yang menegaskan bahwa inovasi produk bersama orientasi kewirausahaan dan pengetahuan pemasaran mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner di Jepara.

Dalam konteks perikanan, literatur terbaru juga menegaskan pentingnya inovasi. Ridho dan Rachmawati (2025) menemukan bahwa inovasi produk dan strategi transformasi digital berperan dalam memperkuat daya saing UMKM perikanan guna mendukung ekonomi biru (*blue economy*). Donald dan Abdullah (2025) bahkan menyoroti bahwa inovasi pada olahan

ikan dan kemasan di Tarakan berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing dan pemasaran produk. Meski demikian, beberapa studi lain menunjukkan bahwa dampak inovasi terhadap kinerja pemasaran tidak selalu konsisten, karena dipengaruhi faktor moderasi seperti orientasi pasar, kemampuan manajerial, serta kapasitas produksi (Priyanto, 2019).

Berdasarkan perspektif akademik, kesenjangan penelitian (*research gap*) muncul karena sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada UMKM manufaktur atau kuliner, sedangkan penelitian mengenai UMKM perikanan di daerah pedesaan masih sangat terbatas. Padahal, subsektor perikanan memiliki karakteristik unik seperti daya simpan produk yang singkat (*perishability*), rantai pasok yang kompleks, dan ketergantungan pada kondisi alam (Kurniawan et al., 2020). Situasi ini sangat relevan dengan konteks Kabupaten Lampung Timur yaitu sentra perikanan di Provinsi Lampung. Data Dinas Kelautan dan Perikanan (2023) menunjukkan bahwa banyak UMKM perikanan di daerah ini masih menghadapi keterbatasan inovasi dalam hal pengolahan, kemasan, dan diversifikasi produk, yang berdampak pada stagnasi kinerja pemasaran mereka.

Berdasarkan uraian di atas, batas sekaligus tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris bagaimana inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran UMKM perikanan di Kabupaten Lampung Timur. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) bagaimana bentuk inovasi produk yang dilakukan UMKM perikanan di Lampung Timur? (2) bagaimana inovasi tersebut memengaruhi kinerja pemasaran, baik dari sisi daya saing maupun omzet? dan (3) faktor apa yang memoderasi hubungan inovasi–kinerja pemasaran? Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur inovasi UMKM perikanan, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam peran inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM perikanan di Kabupaten Lampung Timur. Lokasi penelitian difokuskan di Kecamatan Way Bungur dan sekitarnya, yang merupakan sentra UMKM perikanan. Informan ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku UMKM perikanan dengan pengalaman usaha minimal satu tahun, pernah melakukan inovasi produk atau kemasan, serta berdomisili di wilayah pedesaan Lampung Timur. Sebanyak tiga informan diwawancarai,

terdiri atas pemilik usaha ikan asap, produsen olahan ikan seperti abon dan keripik kulit ikan, serta pelaku usaha yang melakukan inovasi kemasan, dengan identitas yang dijaga kerahasiaannya melalui kode Inf-1 hingga Inf-6. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan format semi-terstruktur selama 45–90 menit, direkam dengan izin responden, dan dilengkapi catatan lapangan. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung berupa foto produk, desain kemasan, katalog, catatan penjualan sederhana, serta laporan resmi Dinas Kelautan dan Perikanan Lampung Timur.

Seluruh data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui tahapan transkripsi hasil wawancara, kemudian coding terbuka untuk mengidentifikasi kata kunci atau ide penting, coding aksial untuk mengelompokkan kode menjadi kategori, hingga penarikan tema utama yang merepresentasikan fenomena penelitian. Sebagai contoh, kutipan Inf-2 “*kalau hanya menjual ikan asap biasa, pembeli cepat bosan*” diberi kode *urgensi inovasi* yang kemudian dimasukkan ke dalam kategori *tekanan kompetisi*, dan akhirnya menjadi bagian dari tema *urgensi inovasi bagi keberlangsungan usaha*. Contoh lain, kutipan Inf-4 “*sejak pakai kemasan vakum, produk bisa tahan lebih lama*” diberi kode *kemasan tahan lama*, dikelompokkan dalam kategori *inovasi kemasan*, dan akhirnya menjadi tema *bentuk inovasi produk dan kemasan*. Proses ini memastikan bahwa tema yang dihasilkan benar-benar berasal dari data lapangan, bukan asumsi peneliti.

Validitas penelitian dijaga melalui member checking dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan, peer debriefing bersama dosen pembimbing, triangulasi data dengan dokumen pendukung, audit trail berupa catatan transkrip dan hasil coding, serta penghentian pengumpulan data pada saat informasi yang diperoleh mencapai saturation. Aspek etika juga diperhatikan dengan meminta informed consent kepada seluruh informan sebelum wawancara, menjaga kerahasiaan identitas mereka, serta memberi hak penuh untuk menolak menjawab atau menghentikan wawancara kapan saja. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara statistik ke seluruh UMKM perikanan di Lampung Timur, sementara angka kenaikan omzet yang disebutkan (15–40%) diperlakukan sebagai persepsi informan, bukan data kuantitatif terverifikasi. Meski demikian, penelitian ini memberikan pemahaman kontekstual yang kaya mengenai bentuk, mekanisme, dan dampak inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM perikanan pedesaan.

## Profil Informan

Nama	Jenis Usaha	Lama Usaha	Inovasi Produk	Lokasi
Siti	Abon Ikan Asap dan Keripik Kulit	5 tahun	Diversifikasi produk (abon ikan, keripik kulit ikan), dan mengubah kemasan produk	Tanjung Tirta
Jono	Ikan Asap	8 tahun	Ikan asap dengan varian rasa	Tanjung tirta
Rita	Ikan Asap	4 tahun	Diversifikasi kemasan (kemasan vakum)	Tanjung tirta

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bagaimana Urgensi Inovasi UMKM di Pedesaan Kabupaten Lampung Timur

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi dipandang sebagai kebutuhan mendesak oleh pelaku UMKM perikanan di Kabupaten Lampung Timur. Sebagian besar informan menegaskan bahwa tanpa inovasi, produk mereka sulit bertahan di pasar yang kompetitif. Inf-2 mengungkapkan: *“Kalau hanya menjual ikan asap biasa, pembeli cepat bosan, apalagi saingannya banyak.”* Kutipan ini menunjukkan bahwa inovasi tidak sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk menjaga keberlangsungan usaha. Kondisi ini menggambarkan adanya tekanan eksternal yang kuat, baik dari sisi kompetisi maupun perubahan preferensi konsumen. Pasar modern cenderung mengutamakan variasi, kualitas, dan nilai tambah produk. Hal ini memaksa UMKM di pedesaan untuk beradaptasi agar tidak tertinggal. Jika tidak berinovasi, UMKM akan menghadapi risiko kehilangan konsumen dan stagnasi penjualan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Maisaroh et al. (2022) yang menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian tersebut menekankan bahwa inovasi merupakan bentuk respons strategis terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Dengan demikian, inovasi produk dapat dipandang sebagai salah satu indikator ketahanan bisnis UMKM.

Dalam perspektif *capability-based view*, urgensi inovasi dapat dipahami sebagai upaya membangun kapabilitas inti yang tidak mudah ditiru pesaing. Inovasi produk dan kemasan menciptakan diferensiasi yang memberi nilai tambah unik, sehingga menjadi basis keunggulan bersaing. Kapabilitas ini bersifat dinamis, artinya harus terus diperbarui sesuai kebutuhan pasar. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya kesadaran kolektif pelaku UMKM bahwa

inovasi harus menjadi strategi berkelanjutan, bukan sekadar proyek sesaat. Tanpa inovasi, UMKM akan sulit bertahan di tengah kompetisi yang semakin ketat, bahkan berpotensi terpinggirkan dari pasar.

## Bentuk Inovasi Produk

Pelaku UMKM perikanan di Lampung Timur melakukan inovasi dalam tiga bentuk utama, yaitu diversifikasi produk, pengembangan varian rasa, dan inovasi kemasan. Diversifikasi dilakukan dengan mengolah produk ikan asap menjadi abon ikan, keripik kulit ikan, hingga ikan asap tanpa duri. Inovasi rasa ditunjukkan melalui varian pedas dan rica-rica yang sesuai dengan selera konsumen lokal maupun perkotaan. Sementara inovasi kemasan meliputi penggunaan teknologi vakum, pouch ber-zipper, serta label dengan desain yang lebih modern. Inf-4 menuturkan: *“Sejak pakai kemasan vakum, produk bisa tahan lebih lama dan bisa dikirim ke luar daerah.”* Kutipan ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan tidak hanya menambah daya tarik visual, tetapi juga meningkatkan umur simpan produk sehingga memperluas jangkauan distribusi. Dengan demikian, kemasan menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan nilai jual sekaligus memperluas pasar. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Donald dan Abdullah (2025) yang menekankan bahwa inovasi kemasan berperan penting dalam memperluas penetrasi pasar UMKM perikanan di Tarakan. Bahkan, inovasi sederhana seperti kemasan vakum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan kata lain, inovasi tidak harus kompleks atau mahal untuk berdampak signifikan (Anggraini, 2025).

Dalam konteks *Technology–Organization–Environment (TOE)*, inovasi produk dan kemasan dapat ditempatkan dalam dimensi teknologi yang berfungsi sebagai pendorong utama daya saing. Teknologi pengemasan modern memungkinkan produk tradisional menyesuaikan diri dengan standar pasar perkotaan yang lebih ketat. Hal ini memperlihatkan bahwa adopsi teknologi, meskipun sederhana, dapat menjadi katalisator peningkatan daya saing UMKM. Implikasi praktisnya adalah perlunya pelatihan khusus terkait pengembangan produk dan teknologi pengemasan bagi UMKM. Dukungan akses permodalan untuk pembelian mesin kemasan modern juga diperlukan agar inovasi dapat dilakukan secara konsisten.

## Bagaimana Inovasi UMKM di Pedesaan Kabupaten Lampung Timur

Bentuk-bentuk inovasi yang diterapkan oleh UMKM perikanan di pedesaan Kabupaten Lampung Timur dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Inovasi produk menjadi jenis

yang paling menonjol. Ini mencakup variasi produk seperti ikan asap tanpa duri (*boneless*), ikan asap dengan varian rasa seperti pedas dan original. Inovasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dan memanfaatkan seluruh bagian ikan sehingga tidak ada yang terbuang. Inovasi kemasan juga memegang peranan penting. Banyak pelaku UMKM yang beralih dari kemasan plastik biasa ke kemasan vakum yang lebih higienis dan memperpanjang umur simpan produk. Selain itu, mereka mulai menggunakan label yang informatif dan desain yang lebih profesional untuk meningkatkan daya tarik produk. Inovasi proses juga terlihat, meskipun dalam skala kecil, seperti penggunaan alat pengasapan yang lebih efisien atau metode pengeringan yang lebih cepat untuk menjaga kualitas produk. Meskipun demikian, sebagian besar inovasi ini masih bersifat inkremental (perbaikan kecil) dan belum menyeluruh, menunjukkan masih adanya ruang besar untuk pengembangan lebih lanjut.

Wawancara dengan para pelaku usaha menunjukkan adanya keragaman bentuk inovasi. Ibu Siti melakukan inovasi produk dengan mengolah ikan asap menjadi abon dan keripik kulit ikan, serta beralih dari plastik biasa ke kemasan pouch ber-zipper. Sementara itu, Pak Jono berfokus pada inovasi rasa dengan memperkenalkan ikan asap bumbu rica-rica, meskipun kemasannya masih sederhana. Adapun Ibu Rita menonjolkan inovasi pada aspek kemasan dengan menggunakan teknologi vakum sehingga produk lebih tahan lama dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, tetapi juga pada aspek kemasan dan proses produksi. Inovasi-inovasi tersebut bersifat inkremental, namun terbukti memberikan nilai tambah signifikan bagi produk UMKM perikanan.

## **Bagaimana Dampak Inovasi di Pedesaan Kabupaten Lampung Timur Terhadap Daya Saing dan Omzet**

Inovasi produk terbukti memberikan dampak signifikan terhadap daya saing dan omzet UMKM perikanan di Kabupaten Lampung Timur. Dalam hal daya saing, produk yang diinovasi (misalnya, ikan asap dengan varian rasa baru atau kemasan vakum) memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. Produk-produk ini mampu membedakan diri dari produk sejenis di pasaran dan menarik segmen konsumen baru, seperti generasi muda atau konsumen di perkotaan yang mencari produk praktis. Peningkatan kualitas dan tampilan produk juga menumbuhkan citra positif, membuat konsumen lebih loyal. Dalam hal omzet, inovasi secara

langsung berkorelasi dengan peningkatan penjualan. Pelaku UMKM yang melakukan inovasi mengatakan adanya peningkatan omzet setelah produk baru mereka diluncurkan. Peningkatan ini tidak hanya berasal dari penjualan produk baru, tetapi juga dari efek "promosi" tidak langsung yang dihasilkan oleh inovasi, di mana produk yang inovatif lebih sering direkomendasikan dan dibicarakan oleh konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan omzet. Ibu Siti melaporkan adanya peningkatan omzet sekitar 30% setelah memproduksi abon ikan asap dan keripik kulit ikan. Produk tersebut tidak hanya diminati konsumen lokal, tetapi juga pembeli dari luar kabupaten. Hal serupa juga dialami oleh Ibu Rita yang omzetnya naik hampir 40% sejak menggunakan kemasan vakum. Sementara itu, Pak Jono mencatat kenaikan omzet sekitar 15–20% setelah memperkenalkan produk ikan asap bumbu rica-rica. Peningkatan omzet ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki korelasi positif dengan kinerja pemasaran UMKM. Produk yang inovatif lebih cepat terjual, mampu menembus pasar baru, serta memperkuat posisi bersaing pelaku usaha di tengah persaingan yang ketat (Arma Putra, Ketut Sukiyono, 2022).

## **Bagaimana Dampak Inovasi di Pedesaan Kabupaten Lampung Timur Terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha**

Selain dengan peningkatan omzet, inovasi produk dapat memberikan dampak positif yang mendalam terhadap kesejahteraan pelaku UMKM. Pertama, peningkatan pendapatan. peningkatan omzet secara langsung berkontribusi pada pendapatan bersih pelaku usaha, dan memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan keluarga, mengalokasikan dana untuk pendidikan anak, atau bahkan melakukan investasi kecil untuk pengembangan usaha. Kedua, peningkatan rasa percaya diri dan motivasi yang bisa menciptakan produk baru lalu diterima pasar, membuat para pelaku usaha merasa bangga dan lebih bersemangat dalam menjalankan bisnisnya. Sebagian besar dari pihak pelaku usaha telah melihat inovasi sebagai kunci untuk mengendalikan nasib ekonomi mereka, sehingga tidak hanya bergantung pada fluktuasi harga bahan baku. Ketiga, penciptaan lapangan kerja. Dengan meningkatnya permintaan, beberapa UMKM mulai merekrut tenaga kerja tambahan dari lingkungan sekitar, baik untuk membantu proses produksi maupun pemasaran. Hal ini secara tidak langsung juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial di tingkat komunitas. Dengan demikian, inovasi tidak hanya menciptakan keuntungan ekonomi, tetapi juga memberdayakan pelaku usaha secara sosial dan psikologis.

Selain peningkatan omzet, inovasi juga berdampak pada aspek sosial dan psikologis pelaku usaha. Ibu Siti, misalnya, mengaku lebih percaya diri dan bangga karena produknya kini dianggap unik, bahkan ia dapat mempekerjakan dua tetangga untuk membantu produksi. Ibu Rita menuturkan bahwa inovasi kemasan membuat keuangan keluarganya lebih stabil dan memberinya motivasi untuk terus berkembang. Sedangkan Pak Jono menyatakan bahwa inovasi bumbu rica-rica memberikan “semangat baru” dalam menjalankan usahanya, meskipun masih dikerjakan bersama istri.

Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi bukan hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan psikologis, rasa percaya diri, dan bahkan membuka peluang lapangan kerja baru di tingkat lokal. Dengan demikian, inovasi produk UMKM di pedesaan Lampung Timur dapat dipandang sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi sekaligus sosial.

## **D. KESIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha UMKM perikanan di Kabupaten Lampung Timur. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, inovasi menjadi kunci agar produk lokal tetap bertahan dan bisa bersaing dengan produk pabrikan atau produk dari daerah lain. Jika tidak melakukan pembaruan, pelaku UMKM akan kesulitan menarik perhatian konsumen yang sekarang semakin kritis dan menginginkan produk dengan nilai tambah.

Bentuk inovasi yang dilakukan UMKM perikanan cukup beragam. Misalnya, membuat produk baru seperti abon ikan, keripik kulit ikan, atau ikan asap tanpa duri dengan berbagai rasa. Di sisi lain, ada juga inovasi pada kemasan, seperti penggunaan kemasan vakum dan label yang lebih menarik. Meski sebagian besar inovasi ini masih sederhana, hasilnya cukup terasa dalam meningkatkan pemasaran produk.

Hasil inovasi tersebut terlihat nyata dari meningkatnya daya saing dan omzet UMKM. Produk yang bervariasi dan dikemas lebih modern mampu menjangkau pasar baru, termasuk konsumen dari luar daerah. Wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan adanya peningkatan omzet antara 15–40% setelah melakukan inovasi. Ini membuktikan bahwa inovasi berkaitan langsung dengan meningkatnya kinerja pemasaran. Selain menaikkan penjualan, inovasi juga berdampak positif pada kesejahteraan pelaku UMKM. Mereka menjadi lebih percaya diri, termotivasi, dan bangga karena produknya dianggap unik dan banyak diminati. Bahkan, sebagian dari mereka bisa membuka lapangan kerja baru dengan merekrut tenaga

tambahan dari lingkungan sekitar. Dengan begitu, manfaat inovasi tidak hanya dirasakan secara ekonomi, tetapi juga secara sosial dan psikologis.

Secara keseluruhan, inovasi produk sudah menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM perikanan di Lampung Timur. Inovasi bukan hanya strategi untuk meningkatkan bisnis, tetapi juga cara penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu, dukungan dari pemerintah daerah maupun lembaga pendamping sangat dibutuhkan agar inovasi terus berkembang, berkelanjutan, dan memberi manfaat yang lebih besar bagi perekonomian masyarakat pesisir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C. K. (2025). *Skripsi Pengaruh Modal Usaha , Tenaga Kerja Dan Artificial Intelligence Terhadap Pendapatan Umkm Di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Oleh : CICILIA KONITA ANGGRAINI Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGA.*
- Ardiansyah, M., Hakim, L., & Handayani, A. (2024). *PENINGKATAN PRODUKSI IKAN ASIN DI DESA MAJA*. 3, 114–120.
- Arma Putra, Ketut Sukiyono, M. N. (2022). *Pengolah Ikan Kering Skala Mikro di Provinsi Bengkulu*. 8(1), 1–11.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (edisi ke-3). Yogyakarta: Andi. “Inovasi produk merupakan salah satu cara utama perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk dan peningkatan persepsi nilai pelanggan.” (Tjiptono, 2014, hlm. 25)
- Tulodo, Mitra Bentala, & Environmental Defense Fund. (2025, April 25). *Kolaborasi Tulodo, Mitra Bentala dan EDF Perkuat UMKM Perikanan di Lampung Timur*. Mitra Bentala. <https://mitrabentala.or.id/kolaborasi-tulodo-mitra-bentala-dan-edf-perkuat-umkm-perikanan-di-lampung-timur/>
- Effendi, I., Nurmayasari, I., Tantriadisti, S., & Yanfika, H. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Pengolah Ikan di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. *Open Community Service Journal*, 1(2), 49–56. <https://opencomserv.com/index.php/OCSJ/article/view/8>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2024, Agustus 29). *KKP Sukses Naikkan Omzet UMKM Olahan Ikan di Palangkaraya Hingga 15,83%*.

<https://kkp.go.id/news/news-detail/kkp-sukses-naikkan-omzet-umkm-olahan-ikan-di-palangkaraya-hingga-158365c30245b1940>

Pemerintah Provinsi Lampung. (2024, Desember 5). *Pemprov Lampung Berkomitmen Jadikan Sektor Kelautan dan Perikanan Sebagai Penggerak Perekonomian Masyarakat.* PPID Lampung.

<https://ppid.lampungprov.go.id/detail-post/Pemprov-Lampung-Berkomitmen-Jadikan-Sektor-Kelautan-dan-Perikanan-Sebagai-Penggerak-Perekonomian-Masyarakat>