

## **PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING UMKM: STUDI KASUS PADA KEDAI PAK MALI KECAMATAN BANDUNG WETAN**

**Zahra Putri Madani<sup>1</sup>, Deri Apriadi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

[zahraputrimadani@gmail.com](mailto:zahraputrimadani@gmail.com)<sup>1</sup>, [deriukri08@gmail.com](mailto:deriukri08@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract:** *This study aims to examine the impact of product innovation on the competitiveness of SMEs, with a case study at Kedai Pak Mali in Tamansari, Bandung Wetan District. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results show that product innovations, such as the development of menu variations, packaging adjustments, and the use of local raw materials, play an important role in enhancing the competitiveness of the business. These innovations have proven to attract new customers, increase customer loyalty, and create product differentiation that strengthens the position of Kedai Pak Mali in the local market. The challenges faced in implementing these innovations include limited capital and human resources; however, the adaptive and participatory strategies implemented by the owners and employees have been able to address these challenges. This study emphasizes that product innovation is a key strategy that must be optimized by SMEs to maintain their existence and competitiveness amidst increasingly fierce competition.*

**Keywords:** *Innovation, Competitiveness, Msmes, Customer Loyalty, Product Differentiation.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM, dengan studi kasus pada Kedai Pak Mali di Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, seperti pengembangan variasi menu, penyesuaian kemasan, serta pemanfaatan bahan baku lokal, berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Inovasi tersebut terbukti mampu menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi produk yang memperkuat posisi Kedai Pak Mali di pasar lokal. Kendala yang dihadapi dalam implementasi inovasi meliputi keterbatasan modal dan sumber daya manusia, namun strategi adaptif dan partisipatif yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan mampu menjawab tantangan tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan strategi utama yang harus dioptimalkan oleh UMKM untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Daya Saing, UMKM, Loyalitas Pelanggan, Diferensiasi Produk.

### **I. PENDAHULUAN**

Kurangnya lapangan pekerjaan adalah sebuah permasalahan yang terjadi sekarang di Indonesia, hal itu diakibatkan karena pertumbuhan penduduk yang terus meningkat serta

kesempatan kerja dengan orang yang mencari kerja lebih banyak orang yang mencari kerja, sehingga banyak orang yang tidak mendapatkan pekerjaan dan menimbulkan permasalahan baru yaitu pengangguran. (Fikri Aulia, Dkk, 2021 : 120)

Upaya untuk menanggulangi permasalahan kurangnya lapangan pekerjaan akibat peningkatan populasi di Indonesia, maka solusi yang bisa diterapkan adalah dengan meningkatkan kualitas pengembangan dunia kewirausahaan. Pengembangan dunia kewirausahaan menjadi salah satu fokus yang sedang ditingkatkan di Indonesia, hal ini dikarenakan kewirausahaan menjadi salah satu ujung tombak baru bagi perkembangan ekonomi Indonesia, yang sekaligus jadi inovasi baru bagi pemerintah dalam meningkatkan perekonomian negara. Oleh sebab itu, dunia kewirausahaan ini harus terus diberdayakan dan dikembangkan, salah satu cara usaha yang dilakukan adalah lewat sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). (Satriaji Vinatra, 2023:2).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Selain menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, UMKM juga berperan besar dalam nilai Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai 61%, setara dengan Rp9.580 triliun. Keberadaan UMKM juga dapat mendorong pemerataan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Armanda & Mala, 2024). Namun, dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan meningkatkan daya saingnya.

Salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui inovasi produk. Dewi et al. (2022), menyatakan bahwa inovasi produk tidak hanya memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap daya saing UMKM, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi antara yang menghubungkan kegiatan kewirausahaan dengan keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan elemen kunci dalam upaya mempertahankan keberlanjutan usaha UMKM. Selain itu, Ibrahim et al. (2023) menegaskan bahwa penggabungan antara inovasi produk dengan strategi pemanfaatan pasar secara tepat dapat secara optimal meningkatkan daya saing UMKM.

Dalam era digital saat ini, inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan pengembangan varian baru, tetapi juga mencakup strategi dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Salah satu pendekatan inovatif yang terbukti efektif adalah integrasi antara inovasi produk dan pemasaran digital. (R Dewi Pertiwi, Dewi Yolanda Putri, 2023) menjelaskan

bahwa melalui pelatihan pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, fotografi produk, dan strategi promosi daring, pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dan kreatif dalam memasarkan produknya secara online. Peningkatan keterampilan digital ini meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas. Inovasi produk yang dipadukan dengan kemampuan digitalisasi pemasaran menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat

Kecepatan dalam mengimplementasikan inovasi merupakan faktor krusial bagi keberhasilan UMKM dalam mempertahankan daya saingnya. Studi kasus pada Kedai Pak Mali, sebuah UMKM kuliner yang berlokasi di Kelurahan Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, menunjukkan bahwa usaha ini menghadapi persaingan yang semakin ketat dari pelaku UMKM lain maupun bisnis kuliner berskala besar.

Penelitian Darma et al. (2023) di Kota Gorontalo menemukan bahwa inovasi produk yang didukung oleh strategi pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM kuliner. Temuan tersebut memberikan dasar penting untuk mengkaji bagaimana penerapan inovasi produk, apabila didukung oleh strategi promosi yang efektif, dapat memperkuat daya saing usaha di tengah dinamika pasar.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM dengan studi kasus pada Kedai Pak Mali di Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi inovasi bagi UMKM kuliner di wilayah Bandung Wetan dan sekitarnya

## **II. METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam dari perspektif subjek yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengeksplorasi secara kontekstual dan dinamis bagaimana inovasi produk memengaruhi daya saing UMKM Kedai Pak Mali.

Menurut Moleong (2017), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan data kuantitatif, melainkan dari makna

yang dibangun oleh individu atau kelompok yang terlibat di dalamnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Creswell (2016) yang menyatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami makna yang dianggap oleh individu atau kelompok sebagai hasil dari masalah sosial atau manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengalaman, strategi inovasi produk, dan dampak dari UMKM Kedai Pak Mali terhadap daya saing usaha.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di UMKM Kedai Pak Mali, yang berlokasi di Taman sari kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive sampling dengan pertimbangan bahwa UMKM ini secara aktif menciptakan inovasi produk serta telah memiliki pelanggan tetap yang loyal. Penelitian dilaksanakan selama bulan Februari hingga April 2025.

Informasi penelitian dipilih secara purposive sampling berdasarkan pertimbangan berikut:

**Tabel 1. Kriteria Penelitian**

| No | Informan                      | Keterangan                                                                 |
|----|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pemilik UMKM Kedai Pak Mali   | Pihak yang merancang inovasi produk dan menjalankan strategi pengembangan. |
| 2. | Pegawai UMKM Kedai Pak Mali   | Pelaksana kegiatan operasional harian yang terkait implementasi inovasi    |
| 3. | Pelanggan UMKM Kedai Pak Mali | Konsumen aktif yang merasakan dampak inovasi terhadap pengalaman konsumsi  |

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

#### **1. Wawancara mendalam (in-depth interview)**

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM Kedai Pak Mali, beberapa pelanggan serta karyawan. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai pendapat mereka tentang inovasi produk dan dampaknya terhadap daya saing bisnis. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menjaga fleksibilitas sambil tetap mempertahankan arah pembahasan (Sugiyono, 2018).

2. Observasi Partisipatif

Observasi Partisipatif dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha untuk mengamati langsung aktivitas operasional sehari-hari di Kedai Pak Mali, termasuk inovasi produk, pelayanan kepada pelanggan, teknik promosi serta interaksi yang terjadi di lokasi usaha. Dengan teknik ini, peneliti dapat memperoleh data kontekstual yang lebih akurat (Spradley, 2007).

3. Studi Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai dokumen terkait, seperti katalog produk, catatan penjualan, serta dokumentasi inovasi yang telah diterapkan oleh Kedai Pak Mali. Studi dokumentasi ini bertujuan untuk melengkapi data primer dan memperkuat temuan hasil observasi dan wawancara.

**Teknik Analisis Data**

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Model Miles dan Huberman (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014), yang terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut:

**Tabel 2. Model Analisis Data Miles dan Huberman**

| Tahap                | Keterangan                                                                                                                                                                |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reduksi Data         | Proses menyederhanakan, memilah, dan memilih data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi agar fokus pada informasi terkait inovasi produk dan strategi daya saing. |
| Penyajian Data       | Penyusunan data yang telah direduksi dalam bentuk tabel, narasi, atau gambar untuk memudahkan interpretasi dan analisis lebih lanjut.                                     |
| Penarikan Kesimpulan | Proses menarik makna dari data yang telah disajikan, kemudian merumuskan kesimpulan terkait strategi inovasi produk yang relevan bagi peningkatan daya saing UMKM.        |

**Keabsahan Data**

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi merupakan penggabungan berbagai metode dalam mengkaji suatu fenomena dari berbagai sudut pandang untuk memperoleh pemahaman yang

lebih utuh dan mendalam (Denzin, Norman K, 2009). Selain itu, peneliti juga menerapkan teknik member checking, yaitu dengan mengembalikan hasil temuan, interpretasi, atau kutipan data kepada informan guna memperoleh konfirmasi, klarifikasi, atau koreksi dari pihak yang diwawancarai.

Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas internal dari data kualitatif. Menurut Birt et al. (2016), member checking merupakan proses penting untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti tidak menyimpang dari makna yang dimaksud oleh partisipan, serta sebagai bentuk keterlibatan etis dan kolaboratif dalam penelitian kualitatif.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Profil UMKM Kedai Pak Mali**

Sejak tahun 2019, UMKM Kedai Pak Mali adalah usaha makanan yang dimulai sebagai bisnis kuliner rumahan di Kota Bandung, mengandalkan penjualan melalui platform media sosial. Berbagai produk yang ditawarkan dijual dengan layanan pengiriman GoSend dan opsi pembayaran tunai di lokasi. Dukungan positif dari pelanggan mendorong pemilik untuk memperluas usaha ini menjadi kedai fisik.

Pada tahun 2020, Kedai Pak Mali secara resmi didirikan di daerah Tamansari, dengan nama Pak Mali diinspirasi oleh nama adik pemilik. Kedai Pak Mali menawarkan beragam menu makanan dengan rasa khas dan harga terjangkau. Sejak awal berdirinya, Kedai Pak Mali telah beroperasi secara konsisten dan mulai mengimplementasikan berbagai inovasi produk untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dari pelaku usaha makanan lainnya dan jaringan waralaba cepat saji.

#### **Penerapan Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diketahui bahwa Kedai Pak Mali telah menerapkan berbagai bentuk inovasi produk sejak berdirinya pada tahun 2020. Inovasi tersebut meliputi penambahan variasi menu, perbaikan desain kemasan, serta pemanfaatan bahan baku lokal yang lebih beragam dan bernilai gizi tinggi. Penerapan Inovasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen, tetapi juga untuk memperbaiki kualitas produk dan menambah nilai jual secara menyeluruh.

Salah satu bentuk penerapan inovasi yang paling menonjol adalah pengembangan variasi menu, seperti pengenalan varian ayam bakar dengan berbagai pilihan jenis sambal dadakan

yang dibuat sesuai selera pelanggan, serta beragam pilihan makanan ringan yang cocok untuk segala usia. Inovasi ini disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal, terutama segmen generasi muda dan keluarga yang mendominasi pasar di wilayah Tamansari.

Penerapan inovasi produk terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Hal ini sejalan dengan pendapat Tidd dan Bessant (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan penting dalam diferensiasi usaha dan peningkatan daya saing. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu pilar strategis dalam memperkuat posisi Kedai Pak Mali di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat

### **Pandangan Pemilik mengenai inovasi produk**

Pemilik mengungkapkan bahwa inovasi produk merupakan kunci utama dalam daya saing bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha ditengah persaingan yang sangat ketat.

Pernyataan Pemilik:

*“Kami selalu berusaha menghadirkan menu yang tidak hanya enak, tapi juga unik dan sesuai dengan selera pelanggan lokal. Misalnya, kami kembangkan berbagai jenis sambal dadakan yang dibuat fresh setiap hari sesuai permintaan pelanggan,”(wawancara, Rina Christina selaku pemilik usaha, 2025)*

Pemilik juga menekankan pentingnya mendengarkan masukan pelanggan dan melibatkan karyawan dalam proses inovasi. Tantangan utama adalah keterbatasan modal dan ketidakpastian selera pasar, namun strategi inovasi yang adaptif membuat usaha tetap bertahan dan berkembang. Dengan pendekatan ini dinilai mampu mendorong terciptanya inovasi yang tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga partisipatif dan kontekstual.

### **Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha**

Inovasi produk yang diterapkan oleh Kedai Pak Mali berpengaruh langsung terhadap peningkatan daya saing usaha. Berdasarkan catatan penjualan yang tercatat di tiga bulan terakhir serta hasil observasi, terjadi peningkatan omzet yang signifikan, terutama setelah pengenalan sambal dan pilihan nasi yang variatif serta inovasi pengemasan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi mampu menarik minat pelanggan baru sekaligus

mempertahankan pelanggan lama .

Pernyataan Pelanggan:

*“Saya memilih Kedai Pak Mali karena menunya unik dan rasanya selalu konsisten. Selain itu, pilihan sambal dan nasi di sini sangat beragam serta dibuat secara dadakan, sehingga berbeda dari tempat makan lain di sekitar sini,”(wawancara: Marha, 2025).*

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa inovasi produk tidak hanya meningkatkan nilai tambah tetapi juga menciptakan diferensiasi yang jelas bagi Kedai Pak Mali di pasar lokal. Temuan ini sejalan dengan teori Porter (2016) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan menawarkan menu yang unik dan kualitas rasa yang konsisten, Kedai Pak Mali berhasil membedakan diri dari pesaingnya di kawasan Tamansari.

### **Peran Inovasi dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Inovasi produk yang dilakukan oleh Kedai Pak Mali tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan refleksi dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja produk dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat pelanggan untuk membeli atau menggunakan ulang suatu produk atau jasa secara konsisten. Hal ini menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, walaupun pelanggan menerima pengaruh situasional atau pemasaran dari pesaing yang mencoba menarik mereka untuk beralih ke merek lain (Oliver dalam Jeremia dan Djurwati, 2019). Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa pelanggan tetap, diketahui bahwa inovasi yang dilakukan secara berkala, seperti penambahan varian sambal, pilihan nasi yang beragam, serta penyesuaian kemasan menjadi faktor penentu bagi pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang.

Dari hasil wawancara mendalam dengan beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa tertarik untuk kembali karena selalu ada sesuatu yang baru untuk dicoba, tanpa mengorbankan kualitas rasa yang sudah dikenal dan disukai. Salah satu pelanggan menyampaikan:

*"Saya lebih suka menu di Kedai Pak Mali karena unik dan beda dari yang lain. Kadang ada varian baru yang bikin penasaran. Tapi rasanya tetap enak dan konsisten" (Wawancara pribadi, Nanda 2025).*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa inovasi memberikan pengalaman konsumsi yang lebih personal dan menyenangkan bagi pelanggan, yang berdampak pada terbentuknya hubungan emosional dengan merek. Faktor ini menjadi kunci penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti rasa dan harga, tetapi juga nilai emosional dan persepsi kualitas yang konsisten.

Temuan ini sejalan dengan konsep *value proposition* dalam strategi pemasaran, yaitu ketika perusahaan mampu menawarkan nilai yang relevan dan berbeda dibandingkan pesaing, maka pelanggan akan cenderung lebih setia (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, sesuai dengan teori diferensiasi produk yang dikemukakan oleh Porter (1990), perusahaan yang mampu menciptakan produk unik yang bernilai lebih di mata konsumen akan memiliki keunggulan dalam mempertahankan pelanggan.

### **Peran Karyawan dalam Mendorong Inovasi dan Loyalitas**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa karyawan di Kedai Pak Mali memiliki peran aktif dalam mengimplementasikan ide-ide inovatif, menyampaikan umpan balik pelanggan kepada pemilik usaha, serta menjaga kualitas pelayanan yang konsisten setiap harinya.

Pernyataan dari salah satu karyawan:

*"Biasanya kalau ada ide menu baru dari pelanggan atau dari kami sendiri, langsung saya sampaikan ke Pak Mali. Kami juga sering coba-coba resep sambal baru di dapur, lalu minta pendapat pelanggan. Kalau responnya bagus, biasanya dijadikan menu tetap. Kami juga selalu diingatkan untuk jaga rasa dan cara penyajian supaya pelanggan puas dan mau balik lagi".(Wawancara: Aldi, 2025).*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa karyawan tidak hanya berperan sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai inovator yang terlibat aktif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karyawan yang proaktif dalam memberikan umpan balik dan menjaga kualitas pelayanan menjadi kunci penting dalam

menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Karena itu, Menurut (Granit Agustina et al., 2022) menyatakan bahwa pimpinan disarankan untuk menerapkan kegiatan knowledge management diorganisasi untuk meningkatkan kinerja pekerja pengetahuan dan kesejahteraan karyawan di tempat kerja. knowledge management berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Tidak hanya managementnya saja yang penting tetapi diperlukan juga analisis beban kerja untuk mendapatkan informasi pekerjaan melalui proses penelitian dan penilaian (Apriadi, D. 2022).

Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Grönroos (1994) menyatakan bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Interaksi yang bersifat langsung dan personal memungkinkan pelanggan untuk merasakan perhatian, empati, serta kecepatan respons yang diberikan oleh pelaku usaha, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap layanan yang diterima. Persepsi kualitas layanan yang positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang.

Dalam konteks UMKM Kedai Pak Mali, kemampuan karyawan dalam menjalin komunikasi yang baik, memberikan pelayanan yang ramah, serta memahami kebutuhan pelanggan secara individual menjadi salah satu keunggulan yang dapat memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Oleh karena itu, kualitas interaksi layanan menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM tersebut.

### **Hambatan dan Solusi dalam Implementasi Inovasi Produk**

Dalam upaya mengembangkan inovasi produk, Kedai Pak Mali menghadapi beberapa hambatan yang umum dialami oleh pelaku UMKM, khususnya dalam konteks persaingan di sektor kuliner. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha dan data kualitatif yang dihimpun melalui observasi serta dokumentasi, tantangan utama dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek berikut:

#### **1. Keterbatasan Sumber Daya**

Kedai Pak Mali masih menghadapi keterbatasan dalam hal modal, sumber daya manusia (SDM), serta teknologi pendukung. Minimnya akses terhadap pendanaan membuat pengembangan inovasi seperti peningkatan kualitas kemasan atau penyempurnaan fasilitas

produksi menjadi terhambat. Selain itu, jumlah tenaga kerja yang terbatas serta kurangnya pelatihan formal juga menjadi kendala dalam menciptakan proses inovatif yang berkelanjutan.

## 2. Rendahnya Literasi Digital dan Teknologi

Pemilik usaha dan sebagian tenaga kerja masih belum sepenuhnya menguasai teknologi digital secara optimal. Hal ini berdampak pada keterbatasan pengetahuan mengenai pengelolaan media sosial, termasuk strategi pemasaran yang efektif serta cara berinteraksi dengan pelanggan secara daring, dan terbatasnya pemanfaatan sistem digital seperti aplikasi kasir (POS), manajemen inventori, atau platform e-commerce lainnya yang seharusnya dapat meningkatkan efisiensi dan profesionalisme operasional usaha.

## 3. Persaingan Usaha yang Ketat

Tingginya jumlah kedai makanan sejenis di wilayah Tamansari menjadikan persaingan sangat kompetitif. Inovasi produk yang dilakukan harus benar-benar relevan dengan tren pasar dan mampu menarik perhatian pelanggan dalam waktu singkat, yang tentunya memerlukan proses riset dan uji coba yang tidak mudah.

Menghadapi tantangan tersebut, Kedai Pak Mali merespons melalui beberapa pendekatan solutif. Salah satunya adalah optimalisasi penggunaan platform digital yang sudah tersedia untuk meningkatkan kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi digital dapat mendukung pertumbuhan bisnis serta menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif serta memperluas jangkauan pasar. Strategi lain adalah memanfaatkan umpan balik konsumen sebagai dasar dalam pengembangan menu baru, yang menunjukkan penerapan pendekatan partisipatif dalam inovasi produk.

Pemanfaatan umpan balik konsumen merupakan bagian integral dari proses inovasi produk di Kedai Pak Mali. Setiap saran dan kritik dari pelanggan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan menu baru, menciptakan pendekatan partisipatif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan terlibat. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi keterbatasan modal, kedai ini fokus pada konsistensi kualitas rasa dan bahan baku sebagai bentuk inovasi berkelanjutan yang tidak memerlukan investasi besar. Kualitas rasa yang terjaga menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh pelanggan, mendorong mereka untuk kembali meskipun ada pesaing lain.

Dengan demikian, meskipun terdapat berbagai hambatan dalam implementasi inovasi,

solusi-solusi adaptif yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk tetap dapat dijalankan secara efektif oleh UMKM, selama terdapat komitmen untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan dinamika eksternal

### **Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM**

Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin dinamis, Kedai Pak Mali telah menerapkan sejumlah strategi yang berfokus pada kualitas layanan, efisiensi operasional, dan pendekatan pasar. Dengan strategi pemasaran yang kuat, promosi yang efektif, dan manajemen yang tepat, restoran ini dapat mencapai target penjualan dan keuntungan yang telah direncanakan.

(Wanda Laksniyunita, 2024) satu strategi utama adalah inovasi produk secara berkelanjutan, yang tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan, baik dengan sesama UMKM maupun jaringan waralaba makanan cepat saji.

Selain itu, Kedai Pak Mali juga berupaya menjaga kualitas pelayanan dengan menghadirkan pengalaman konsumen yang konsisten, mulai dari rasa makanan hingga kecepatan layanan. Strategi penetapan harga yang kompetitif diterapkan untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, tanpa mengorbankan kualitas bahan baku. Di sisi promosi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business digunakan untuk meningkatkan visibilitas, mempromosikan menu baru, serta menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan.

Dengan pendekatan ini, strategi peningkatan daya saing yang dijalankan Kedai Pak Mali menekankan pada keunikan produk, kedekatan dengan pelanggan, serta adaptasi terhadap tren pasar, yang kesemuanya merupakan elemen penting dalam menjaga keberlanjutan UMKM di era persaingan yang kian kompleks.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM Kedai Pak Mali di wilayah Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan. Bentuk inovasi yang dilakukan meliputi pengembangan variasi menu, penyesuaian kemasan, dan pemanfaatan bahan baku lokal. Inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga berkontribusi terhadap diferensiasi usaha dan loyalitas pelanggan.

Penerapan inovasi produk yang berkelanjutan terbukti mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, partisipasi aktif karyawan dalam proses inovasi turut memperkuat keberhasilan strategi yang dijalankan. Meskipun masih terdapat hambatan seperti keterbatasan modal dan sumber daya manusia, pendekatan adaptif dan partisipatif yang diterapkan mampu menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan strategi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam sektor kuliner yang kompetitif. Penelitian ini juga menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dan karyawan dalam proses inovasi, serta perlunya UMKM untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar guna mempertahankan relevansi dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dewi, Z. S. (2022). Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 102–115.
- Ibrahim, A. G. (2023). Pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM cafe di Pontianak. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 9(1), 79–87.
- Ibrahim, H. S. (2023). Sinergi Inovasi dan Strategi Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(3), 77–88.
- Kondo, M. L. (2023). Model e-commerce untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem kewirausahaan digital di Sulawesi Utara. *Technomedia Journal*, 221-234.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, A. R. (2023). Peningkatan daya saing UMKM produk makanan ringan melalui diseminasi teknologi. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 4(2), 138–147.
- Syahgita, R. &. (2022). Kecepatan Inovasi sebagai Determinan Daya Saing UMKM. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 8(1), 91–102.
- Zed, E. Z. (2024). Strategi inovasi produk dan pemasaran untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 44-58.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Kecepatan Inovasi Dan Penciptaan Pengetahuan Terhadap Daya Saing Umkm. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

- Budi Dharma, Lia Purnama Sari, & Zahrina Ghaisany Pulungan. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 216–225.
- Creswell, J. W. (2016). *Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dewi, L. K. C., Antari, S., & Yuni, H. K. (2022). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(2), 94–101.
- Ibrahim, H. R. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pendekatan Inovasi Sosial Dan Collaborative Governance. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 43(1), 103. <https://doi.org/10.47313/jib.v43i1.1532>
- Iivari, B. (2016). Using member checking in interpretive research practice: A hermeneutic analysis of informants' interpretation of their organizational realities. *Information Technology & People*, 31, 0.
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40.
- [Kotler](#), P., & Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing* (16th ed). North Carolina: Pearson Education Limited.
- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JABN*, 2(2), 62-71.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3).
- Safira, N., Sofyan, S., & Puspita, V. 2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82.
- Apriadi, D. (2022). Workload Analysis Using the Full Time Equivalent (Fte) Method To Optimize the Workforce of the Legal Settlement Unit and Its .... *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 140–149.

- Granit Agustina, Herni Suryani, & Feby Febrian. (2022). Peran Knowledge management Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Provinsi Jawa Barat. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 35–46.
- R Dewi Pertiwi, Dewi Yolanda Putri, W. L. (2023). Empowering MSMEs Through DigitalMarketing to Increase Product. *Journal Abdimas Paspama*, 02(01), 48–57.
- Wanda Laksniyunita. (2024). *Japanese Restaurant Business Plan In New Capital Nation of Indonesia*. 13(3).