



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/bc1hp956>

ANALISIS STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR PADA UMKM KERIPIK SAYUR YU MI

Iranda Juliawati^{a*}

^a Program Studi Manajemen, irandayuliawati02@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

* Korespondensi

Abstract

This study aims to analyze the product innovation strategy applied by Yu Mi Vegetable Chips MSMEs in facing market competition. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation of five resource persons consisting of owner, employees, and consumers. The results showed that the product innovation strategy implemented by UMKM include new product development, product differentiation, improved packaging design, and utilization of digital platforms as promotional media. The main factors influencing innovation include consumer needs, creativity of business actors, simple research, and adaptation to the market. The innovation strategy has a positive impact on competitiveness, customer loyalty, and business sustainability in the level of intense competition. The implication of this research confirms the importance of continuous innovation and utilization of digital technology for MSMEs to survive in market competition.

Keywords: *Product Innovation Strategy, Product Competitiveness, and Market Competition*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Keripik Sayur Yu Mi dalam menghadapi persaingan pasar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap lima narasumber yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Keripik Sayur Yu Mi meliputi pengembangan produk baru, diferensiasi produk, perbaikan desain kemasan, serta pemanfaatan platform digital sebagai media promosi. Faktor utama yang memengaruhi inovasi meliputi kebutuhan konsumen, kreativitas pelaku usaha, riset sederhana, dan adaptasi terhadap tren pasar. Strategi inovasi tersebut berdampak positif terhadap daya saing, loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi digital bagi UMKM untuk bertahan dalam persaingan pasar.

Kata Kunci: Strategi Inovasi Produk, Daya Saing Produk, dan Persaingan Pasar.

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan pasar sekarang ini, pelaku usaha harus memiliki strateginya sendiri untuk dapat mempertahankan produk di pasar sehingga tidak terjadinya kemunduran terhadap perkembangan produk yang telah dibangun. Konsumen selalu merasa kurang akan kebutuhannya dalam penggunaan dan pemakaian produk yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mendongkrak produknya dengan melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya. Khususnya pada pelaku UMKM yang semakin ketat dalam persaingan pasarnya sehingga perlu melakukan inovasi terbaru terhadap produk yang dimiliki.

Naskah Masuk 22 Agustus, 2025; Revisi 27 Agustus, 2025; Di Terima 30 Agustus, 2025; Tersedia 3 September, 2025

Strategi inovasi produk dalam persaingan pasar ini dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, dan mengedukasi karyawan untuk dapat mengasah kreativitas. Pada UMKM Keripik Sayur Yu Mi, pelaku usaha memanfaatkan hasil bumi dari petani sekitar untuk diolah menjadi camilan keripik yang disukai banyak orang daripada masih dalam bentuk sayuran. Inovasi ini terbilang masih baru karena belum banyak orang yang melakukan inovasi pembuatan keripik sayur dengan bahan alami tanpa ada pengawet tambahan sehingga tahan lama di suhu ruangan. Inovasi dari Keripik Sayur Yu Mi ini menjadi jalan pintas bagi yang tidak suka makan sayuran untuk tetap mengonsumsi sayuran dalam bentuk keripik yang rasanya gurih, enak dan tidak pahit. Meskipun sayuran tersebut sudah diolah menjadi keripik, manfaat dari sayuran yang diolah tetap ada dan menjadi camilan bergizi karena inovasi produk baru yang dilakukan.

Melakukan sebuah inovasi tidak dapat dilakukan dengan spontan, melainkan juga memperhatikan beberapa pertimbangan diantaranya, pemanfaatan sumber daya di sekitar dengan maksimal, melihat permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan, mematuhi regulasi pemerintah yang ada, dan dapat menambah *value proposition* atau nilai tambah kepada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi strategi inovasi produk yang diterapkan; dan (2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi tersebut dalam menghadapi persaingan pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Inovasi Produk

Menurut B. D. Prasetyo (2020:37), inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik bagi konsumen sehingga dapat dikembangkan pada produk yang dipasarkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat dengan tujuan pengembangan dan strategi yang menarik, agar mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Abdjul (2018), inovasi produk adalah salah satu cara yang digunakan penjual untuk dapat memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan dari operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang lebih berkualitas. Setiadi (2019:304), inovasi produk adalah suatu ide atau produk apapun yang dirasakan dan digunakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru.

Faktor Penyebab Inovasi Produk

Terdapat beberapa faktor penyebab terjadinya inovasi produk sebagai pendorong bagi pelaku usaha agar produknya berkembang dan bertahan dalam menghadapi persaingan pasar, yaitu :

- a. **Kebutuhan Konsumen.** Setiap tahun pasti kebutuhan akan konsumsi pada konsumen terus berubah sesuai dengan masanya. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk memberikan pengalaman baru yang segar kepada konsumen terhadap produk baru yang diluncurkan sesuai dengan kebutuhan khusus.
- b. **Teknologi.** Dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini memainkan peran penting dalam menemukan peluang baru untuk dapat berinovasi produk. Informasi yang diperoleh dapat diolah kembali dan disesuaikan dengan kebutuhan yang diminta dengan bantuan teknologi sebagai alat bantu.
- c. **Riset dan Pengembangan (R&D).** Menurut Tidd & Bessant (2022), investasi dalam *R&D* merupakan faktor utama untuk dapat menciptakan inovasi yang kompetitif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha. Dengan adanya riset dan pengembangan ini membantu pelaku usaha dalam mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan, seperti tren pasar, kebutuhan konsumen, dan menemukan ide baru dalam mengembangkan produk yang kompetitif.
- d. **Kreativitas.** Dalam inovasi produk memerlukan adanya kreativitas untuk dapat menghasilkan ide-ide baru dan solusi yang segar dan unik sebagai pembeda dari pesaing.
- e. **Keberlanjutan/Sustainability.** Menurut Porter & Kramer (2023) menunjukan bahwa fokus pada keberlanjutan dan tanggungjawab sosial semakin menjadi faktor penting dalam inovasi produk modern. Dengan adanya keberlanjutan yang dialami produk sebelumnya menjadikan produk tersebut tetap dikenal konsumen namun dengan visual yang baru.
- f. **Adaptabilitas dan Ability.** Menurut Rogers (2021), menyoroti pentingnya kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan lingkungan bisnis yang dinamis. Pada era saat ini, perubahan pasar yang terjadi sangatlah bermacam-macam sehingga pelaku usaha juga harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut pada produknya agar tidak kalah dalam persaingan pasar.

- g. **Kultur Inovasi.** Menurut Kelley (2023) menyatakan bahwa budaya yang mendukung inovasi di dalam organisasi sangat penting sebagai pendorong ide dan eksperimen baru terhadap pembuatan produk yang akan diluncurkan.

Inovasi produk dapat membawa perubahan. Meskipun dapat membawa perubahan, inovasi produk juga membawa tantangan. Misalnya, seperti interpretasi data yang buruk, kekurangan dukungan dari manajemen, sumber daya yang tidak mencukupi, dan keahlian yang tidak cukup. (Ramadhan; dan Nasito, 2023). Menurut Jannah (2016) terdapat beragam faktor yang dapat menyumbang pengaruh inovasi produk meliputi beragam aspek, diantaranya adalah arah kepemimpinan pada perusahaan terhadap inovasi yang akan dilakukan, sumber inovasi, serta jumlah investasi yang diperlukan untuk dapat menciptakan inovasi tersebut.

Orientasi kepemimpinan dapat diketahui dengan posisi atau letak sebuah perusahaan di pasar, dengan posisi *first-to-lead*, *second-to-lead*, ataupun *late-entrant*. Bagi perusahaan yang menjadi pionir atau memilih posisi *first-to-lead* berfokus pada penerapan proses inovasi serta menghasilkan produk yang unik dan inovatif. Sementara pada perusahaan posisi kedua atau *second-to-lead* lebih cenderung untuk mengamati inovasi dari pesaing dan menirunya. Sedangkan bagi perusahaan dengan posisi ketiga atau *late-entrant* cenderung melakukan reproduksi barang menggunakan merk terkenal lalu menjualnya dengan harga yang lebih rendah, atau bisa dikatakan memproduksi barang tiruan terhadap merk yang sama namun dengan kualitas yang berbeda dari aslinya.

Sumber inovasi menjadi ide mula suatu pelaku usaha menemukan inovasi yang dilakukannya, apakah dari internal perusahaan maupun luar perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi menjadikan perusahaan lebih mudah melakukan inovasi dari sumber apapun sehingga dapat menciptakan produk yang berbeda dari pesaing pada pasar.

2.2. Daya Saing

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Sulistiyan, 2020). Persaingan yang ada pada dunia bisnis sudah seperti hal yang harus dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha untuk dapat unggul dan menguasai pasar dengan produknya.

2.3. Persaingan Pasar

Menurut Susilawati (2021) persaingan adalah kondisi di mana terdapat banyak penjual yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Menurut Mankiw (2021) pasar adalah suatu mekanisme di mana pembeli dan penjual berinteraksi untuk menentukan harga dan kuantitas barang yang diperdagangkan. Proses tersebut dapat menjadikan banyaknya pelaku usaha yang terlibat bersaing dalam menghasilkan produk yang lebih unggul dan sesuai dengan kebutuhan konsumen pada pasar.

Dapat diidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi persaingan pasar pada era saat ini, diantaranya :

- a. **Globalisasi dan Digitalisasi.** Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat, banyak perusahaan yang berkompetisi di tingkat global. Perusahaan tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat dengan mudah menembus pasar internasional. Ini menciptakan persaingan yang lebih ketat, karena perusahaan harus beradaptasi dengan standar internasional, serta kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda.
- b. **Perubahan Kebijakan Pemerintah.** Pada tahun 2022, banyak pemerintah di seluruh dunia semakin memperketat regulasi persaingan untuk mencegah praktik monopoli dan oligopoli yang merugikan konsumen. Undang-undang antimonopoli dan peraturan pasar yang lebih ketat semakin diterapkan di banyak sektor, seperti teknologi, transportasi, dan energi. Ini mempengaruhi cara perusahaan bersaing dan beroperasi.
- c. **Inovasi Teknologi dan Adopsi Digital.** Inovasi teknologi merupakan faktor kunci dalam persaingan pasar saat ini. Di 2022, perusahaan berlomba untuk berinovasi dengan menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan blockchain. Ini memengaruhi industri seperti e-commerce, fintech, dan otomotif, di mana perusahaan yang tidak mengadopsi teknologi terbaru bisa tertinggal dalam persaingan.
- d. **Kesadaran Lingkungan dan Berkelanjutan.** Tuntutan konsumen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan semakin kuat pada tahun 2022. Ini berdampak pada persaingan di sektor-sektor seperti industri energi, makanan dan minuman, serta mode. Perusahaan yang mengadopsi

praktik ramah lingkungan dan berkelanjutan sering mendapatkan keuntungan kompetitif, sementara yang tidak memperhatikan hal ini bisa kehilangan pangsa pasar.

2.4. Pasar

Pasar tidak lagi dipahami sebagai tempat fisik dan berlangsungnya transaksi jual beli. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, pasar dapat berkembang menjadi suatu sistem serta mekanisme ekonomi yang lebih luas lagi. Dr. Soemitro Joenoes (2022) mendefinisikan bahwa pasar merupakan sistem pertemuan antara penjual dan pembeli, dimana harga dan kuantitas barang atau jasa ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran. Definisi tersebut menekankan bahwa pasar bekerja melalui interaksi antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Proses interaksi ini menghasilkan sebuah keseimbangan harga dan dapat menentukan jumlah barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh konsumen dan penjual.

Pasar adalah tempat atau mekanisme pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam bentuk fisik maupun virtual (Prof. Dr. Ir. Widjajono Partowidagdo, 2022). Dari definisi tersebut diketahui bahwa cakupan pasar tidak hanya ruang fisik seperti pasar tradisional atau toko, tetapi juga dapat berupa pasar virtual seperti *e-commerce*, media sosial, dan platform digital lainnya. Hal ini mencerminkan kenyataan bahwa aktivitas ekonomi saat ini banyak dilakukan secara daring melalui aplikasi atau situs web seiring berkembangnya teknologi informasi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui studi kasus pada UMKM Keripik Sayur Yu Mi di Kabupaten Blitar. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara mendalam terkait strategi inovasi produk yang diterapkan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam terhadap lima narasumber, terdiri dari pemilik usaha, karyawan bagian produksi, karyawan bagian pengemasan, serta konsumen. Observasi secara langsung selama proses produksi, pengemasan dan pemasaran. Serta mengumpulkan dokumentasi dalam bentuk foto kegiatan, rekaman suara selama proses wawancara dan pencatatan informasi tambahan sebagai pelengkap dalam memperkuat hasil wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal/artikel ilmiah, database atau laporan terkait penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini berlangsung selama 2-3 bulan untuk mengumpulkan dan mengolah data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi terhadap narasumber sehingga berbentuk sebuah informasi yang disajikan dalam narasi. Narasumber yang diwawancara diantaranya termasuk owner, 2 karyawan produksi, karyawan packing serta konsumen dari UMKM Keripik Sayur Yu Mi. Berikut jadwal wawancara dan observasi yang telah dilakukan yaitu :

Tabel 1. Jadwal Wawancara

No	Nama	Hari/Tanggal	Waktu	Lokasi
1	Tarmini	Sabtu, 26 April 2025	11.00 – 12.05	Bangsal Produksi Keripik Sayur Yu Mi
2	Utami	Senin, 12 Mei 2025	13.00 – 13.40	
3	Ika	Senin, 12 Mei 2025	13.50 – 14.15	
4	Nina	Kamis, 20 Mei 2025	18.30 – 19.00	Online
5	Sugik	Kamis, 20 Mei 2025	19.00 – 19.30	Online

3.3. Teknik Analisis dan Keabsahan Data

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Menurut Moleong (2019:6) mengemukakan bahwa, “penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari objek yang diamati selama penelitian berlangsung”.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi diantaranya :

- a. Pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.
- b. Reduksi data dengan menyederhanakan data yang diperoleh agar sesuai dengan kebutuhan dan memudahkan mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian.
- c. Penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang menyajikan suatu informasi dari fokus penelitian.
- d. Penarikan kesimpulan untuk menemukan pola strategi inovasi produk.

Keabsahan data pada penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber (pemilik, karyawan, konsumen) dan triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi) untuk dapat meningkatkan validitas hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Objek Penelitian

UMKM Keripik Sayur Yu Mi bergerak pada bidang produksi makanan ringan yang berbahan dasar sayuran. Usaha ini berdiri pada tahun 2016 akhir dan berlokasi di Desa Semen, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Produk utama yang dihasilkan UMKM Keripik Sayur Yu Mi yaitu keripik sayur dengan 12 varian diantaranya keripik tahu kres, keripik talas, keripik batang talas (keripik lompong), keripik rebung/bambu muda, keripik bayam, keripik tempe, keripik pisang, keripik singkong rasa gadung, keripik jamur, keripik terong, keripik gambas dan keripik pare. Serta menyediakan varian rasa seperti original, manis dan balado. Keunggulan produk terletak pada penggunaan bahan baku segar dari petani lokal sehingga memiliki cita rasa khas serta mendukung pemberdayaan masyarakat sekitar. Upaya inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha meliputi diversifikasi produk, perbaikan kualitas, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi Inovasi Produk yang Diterapkan Ooeh Keripik Sayur Yu Mi dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Dalam menentukan strategi inovasi yang akan digunakan nantinya, pelaku usaha perlu memperhatikan beberapa hal dan faktor untuk penerapannya. Karena konsumen sangat sensitif terhadap penambahan dan perubahan dari suatu produk yang biasanya digunakan atau konsumsi. Dalam penerapannya menggunakan strategi inovasi produk, Keripik Sayur Yu Mi perlu memperhatikan kondisi pasar saat ini dengan melakukan riset pasar sebelum melakukan inovasi baru terhadap produknya. Karena kian waktu persaingan pasar semakin ketat dan berubah-ubah arus tren nya dengan menyesuaikan kesukaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Keripik Sayur Yu Mi menerapkan beberapa strategi inovasi produk dalam menghadapi persaingan pasar agar produknya semakin besar dan dikenal masyarakat luas. Berikut beberapa strategi yang dimiliki, diantaranya :

a. Kualitas produk inovasi baru

Konsumen merasa sensitif terhadap perubahan dari suatu produk yang dikonsumsi atau digunakannya, mereka merasa bahwa perubahan tersebut membuat kualitas yang diberikan menjadi berkurang. Untuk menjaga kepercayaan tersebut, UMKM Keripik Sayur Yu Mi tetap menjaga kualitas produknya, tidak ada perubahan dalam takaran bumbu, kuantitas dan rasa yang dihasilkan dari inovasi produk baru maupun berkelanjutan karena kualitas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, teknik pengolahan sayur yang benar juga menjadi pengaruh terhadap kualitas produk yang diinginkan sesuai dengan standar yang telah ditentukan UMKM Keripik Sayur Yu Mi.

b. Menerapkan diferensiasi

Diferensiasi pada setiap produk menjadikan konsumen dapat memilih keripik sesuai dengan kebutuhannya. Diferensiasi ini berupa penambahan varian rasa seperti original, balado, dan manis. Konsumen cenderung

merasa bosan jika mengonsumsi dengan rasa original saja, dengan adanya inovasi rasa yang diberikan berarti UMKM Keripik Sayur Yu Mi mengikuti tren pasar yang ada.

Diferensiasi lain yaitu pada ukuran produk yang ditawarkan. UMKM Keripik Sayur Yu Mi menyediakan beberapa ukuran kemasan dengan berat berbeda-beda untuk konsumennya. Dikarenakan konsumen mempunyai kebutuhan konsumsi yang berbeda-beda, hal ini menjadi alternatif cara untuk memberikan penawaran kepada konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya. Tersedia mulai dari travel pack ukuran 100gr hingga kemasan besar 500gr yang dapat dipilih. Dengan adanya diferensiasi pada kuantitas produk dapat mempermudah konsumen menyesuaikan kebutuhan konsumsinya dan menghindari tidak habisnya produk saat dikonsumsi.

c. Inovasi menu baru

Rasa ataupun jenis varian keripik yang belum ada di pasar dapat menjadi daya tarik konsumen terhadap rasa dan kualitas yang diberikan. Adanya menu baru juga menjadi salah satu alasan pelaku usaha untuk tetap mempertahankan konsumennya tidak berpindah ke produk lain. Keripik Sayur Yu Mi perlu memperhatikan kebutuhan konsumen terhadap sayuran yang nantinya akan diolah, serta perlu juga memperhatikan persepsi konsumen terhadap menu baru yang akan diluncurkan. Pelaku usaha dapat melakukan trial produk dengan memberikan tester menu baru tersebut kepada konsumen untuk dirasakan jika beberapa konsumen tidak merasa keberatan dan setuju dengan adanya menu baru yang dipilih maka produk tersebut akan mendapat perhatian dari konsumen.

Menu baru juga dapat dijadikan koleksi menu untuk Keripik Sayur Yu Mi ataupun pelaku usaha lainnya sehingga menghasilkan banyak varian keripik yang banyak diminati konsumen serta menjadikan konsumen puas memilih keripik yang akan dikonsumsi tanpa harus melirik produk pesaing.

d. Inovasi dengan peluang

Mengolah sayur menjadi olahan keripik menjadikan peluang besar bagi UMKM Keripik Sayur Yu Mi menciptakan inovasi baru dengan rasa utama dari sayur yang diolah yang tidak mengubah manfaat dan khasiat dari sayur tersebut. Dari persepsi masyarakat bahwa sayur itu tidak enak dan pahit dapat berubah pikiran pada saat mengonsumsi Keripik Sayur Yu Mi dengan cita rasa alami dari sayuran yang diolah dan tanpa menggunakan bahan pengawet.

Dengan adanya inovasi ini menjadikan sayuran memiliki nilai jual yang bertambah karena adanya peluang untuk diolah menjadi olahan makanan yang disukai banyak orang dengan mengesampingkan rasa utama pada sayur saat dikonsumsi.

e. Kemasan sebagai *eye-catching* dan media informasi produk.

Kemasan dengan desain dan manfaat lebih banyak terhadap produk dapat menarik perhatian konsumen pada saat pertama kali melihatnya atau biasa disebut *eye-catching*. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung melihat kemasan luar pada produk untuk menentukan keputusan membeli. Serta adanya informasi yang lengkap dapat membantu konsumen mengetahui tentang produk yang ada didalamnya. Informasi yang tercantum pada kemasan dapat berupa nama produk, varian rasa, komposisi, tanggal kadaluwarsa, nomor ijin edar, kode BPOM, label halal, informasi singkat tentang produk, dan kuantitas.

4.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk dalam Persaingan Pasar

Inovasi yang dilakukan pelaku usaha tidak serta merta secara spontan dilakukan, namun ada beberapa faktor yang mengharuskannya untuk melakukan inovasi terhadap produknya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat saat ini. UMKM Keripik Sayur Yu Mi memiliki beberapa alasan atau faktor yang dapat diketahui dari melakukan inovasinya. Inovasi dilakukan UMKM Keripik Sayur Yu Mi untuk dapat mempertahankan produknya dan mengembangkan usahanya agar tidak kalah saing dengan pesaing yang memiliki produk sama. Dari hasil penelitian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk pada UMKM Keripik Sayur Yu Mi dalam menghadapi persaingan pasar diantaranya :

a. Memenuhi kebutuhan konsumen

Menciptakan produk tidak hanya untuk tujuan penjualan dan mendapatkan keuntungan saja, melainkan juga mewujudkan kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk tertentu yang bermanfaat bagi dirinya. Kebutuhan tersebut dapat diketahui dari riset pasar, analisis data pelanggan dengan melihat *track record* dari data yang didapatkan sebelumnya pada saat terjadinya transaksi pembelian, media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi mengenai tren pasar yang dibutuhkan konsumen terhadap

suatu produk atau merk, memahami perilaku konsumen dari lingkungan sosial dan budayanya. Kebutuhan konsumen menjadi faktor utama pelaku usaha melakukan inovasi dan perubahan pada produknya sehingga menghasilkan produk yang lebih optimal serta memiliki keunggulan dari pesaingnya.

b. Tren pasar yang berubah

Tren pasar yang berubah didasari dari preferensi yang dimiliki konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Preferensi inilah yang harus diikuti oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan brand nya. Konsumen saat ini khususnya generasi muda lebih selektif terhadap produk yang dibelinya, seperti lebih mendukung gaya hidup yang sehat yang dapat mendorong pelaku usaha seperti UMKM Keripik Sayur Yu Mi yang melakukan inovasi terhadap sayuran untuk diolah menjadi makanan ringan, memiliki kemasan produk yang ramah lingkungan, memiliki kemudahan produknya untuk dibawa kemana saja dan tersedia dalam *travel size*, serta dapat memberikan pengalaman yang bermanfaat terhadap pemakainya.

UMKM Keripik Sayur Yu Mi berhasil mewujudkan dan mengikuti tren pasar yang terjadi sehingga membuat produknya tetap berkembang baik. Dalam hal ini, diperlukan kegigihan untuk menguatkan brand serta mengikuti arus dari persaingan pasar agar tidak memberi peluang yang lebih besar kepada pesaing. Riset dan pengembangan (R&D) juga diperlukan guna mengetahui tren yang terjadi serta menjadi pengetahuan bagi pelaku dalam menerapkan strategi yang akan dilakukan terhadap produknya.

c. Kreativitas pelaku usaha terhadap bahan baku

Sebagai pelaku usaha dibutuhkan adanya kreativitas dan keuletan dalam menjalankan usahanya, seperti kreatif dalam menciptakan suatu produk dan ulet dalam mengembangkan serta memproduksi produk buataannya. Ibu Tarmine selaku pemilik usaha UMKM Keripik Sayur Yu Mi mengembangkan kreativitasnya terhadap mengolah sayuran menjadi camilan ringan keripik yang kaya manfaat dari bahan baku utamanya yaitu sayur. Dari banyaknya kebiasaan masyarakat yang cenderung tidak suka makan sayur karena rasanya yang pahit dan hambar, menjadikan peluang bagi UMKM Keripik Sayur Yu Mi melakukan inovasi baru dengan mengolah beberapa sayuran tersebut menjadi keripik dengan rasa yang gurih, renyah, tidak pahit dan kaya manfaat.

Selain menciptakan produk baru, kreativitas ini diperlukan saat menentukan teknik pengolahan sayuran yang benar dan aman untuk kesehatan. Dikarenakan adanya sebagian sayuran yang memiliki teknik pengolahan tertentu menjadikan UMKM Keripik Sayur Yu Mi melakukan uji coba dalam proses produksi sayuran tertentu seperti rebung/bambu muda dan sayur bayam. Teknik pengolahan bahan baku dapat menjadi strategi bagi UMKM Keripik Sayur Yu Mi untuk mendapatkan hasil keripik yang lebih unggul dari pesaing, teknik pengolahan yang dimiliki bisa saja berubah seiring bertambahnya waktu dengan adanya teknologi yang lebih mumpuni lagi.

d. Kemajuan teknologi

Dengan semakin canggihnya kemajuan teknologi saat ini menjadikan pelaku usaha dapat mengikuti perkembangan jaman dan menerapkan pada usaha yang dilakoninya. Kemajuan teknologi memberikan dampak besar dalam keberhasilan suatu brand pada pasar online dengan memanfaatkan media sosial atau web resmi untuk berinteraksi dengan konsumen. UMKM Keripik Sayur Yu Mi telah menerapkan promosi secara online melalui aplikasi WhatsApp dan Marketplace yang mendapatkan *feedback* sangat baik untuk meningkatkan pertumbuhan produk. Sayangnya, UMKM Keripik Sayur Yu Mi dalam pelaksanaannya masih belum optimal mengelola sosial media Instagram dan Shopee sehingga membuat produknya tidak diketahui masyarakat luar.

Perangkat yang mendukung dan pemanfaatan media sosial secara tepat dapat digunakan sebagai tempat promosi untuk mendapatkan perhatian konsumen secara daring. Dari media sosial juga dapat diperoleh inspirasi atau inovasi baru terhadap kemajuan suatu produk sehingga adanya peluang usaha untuk dijadikan sumber pengetahuan dalam menghasilkan produk dan pengalaman baru bagi konsumen. Jika pelaku usaha tidak dapat memanfaatkan kemajuan teknologi secara bijak, maka memungkinkan penurunan performa pada usaha yang dilakukan.

e. Keterlibatan konsumen dalam menilai produk

Penilaian konsumen menjadi pertimbangan bagi UMKM Keripik Sayur Yu Mi terhadap produknya apakah diterima baik oleh konsumen atau tidak. Selain itu, penilaian dari konsumen ataupun *feedback* ini

memberikan bantuan bagi UMKM Keripik Sayur Yu Mi dalam menentukan/melakukan inovasi baru yang dibutuhkan, menilai kesesuaian rasa dan kualitas yang ditawarkan, serta masukan yang diperlukan agar UMKM Keripik Sayur Yu Mi lebih bagus lagi. Keterlibatan konsumen dapat dijadikan referensi bagi UMKM Keripik Sayur Yu Mi agar keripik yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen sehingga keripik yang siap santap tidak akan mengecewakan ekspektasi dari konsumen.

Penilaian konsumen dapat menentukan citra dari suatu merk yang ada di pasar. Semakin baik suatu produk maka semakin puas penilaian konsumen dengan merk dari produk tersebut. Dengan memiliki reputasi baik di pasar menjadikan konsumen secara sadar merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk mengonsumsi atau menggunakan merk tersebut.

f. Diferensiasi

Pada persaingan pasar yang semakin ketat apalagi dengan adanya produk sama yang ada di pasar menjadikan pelaku usaha melakukan diferensiasi sebagai pembeda antara produk miliknya dengan milik pesaing. Diferensiasi ini penting untuk dapat menonjolkan kelebihan serta keunggulan dari produk yang dimiliki sehingga konsumen akan mengingat perbedaan tersebut dengan pesaing. Diferensiasi ini dapat berupa tekstur, bentuk, kemasan, rasa, teknik pengolahan, kualitas, dan penggunaan bahan baku.

UMKM Keripik Sayur Yu Mi menerapkan diferensiasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman baru dan menunjukkan kelebihan serta perbedaan yang unik terhadap keripik sayur yang dimiliki dengan milik pesaing kepada konsumen. Dengan adanya diferensiasi tersebut, UMKM Keripik Sayur Yu Mi dapat melakukan beberapa inovasi agar kualitas produknya lebih optimal dan menghasilkan varian yang cukup variatif jenis keripiknya yang belum ada pada brand pesaing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi inovasi produk UMKM Keripik Sayur Yu Mi melalui pengembangan varian rasa, desain kemasan menarik, pemanfaatan bahan baku lokal, dan promosi digital mampu meningkatkan daya saing, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan usaha. Faktor pendorong utama inovasi meliputi kebutuhan konsumen, kreativitas pelaku usaha, riset sederhana, dan adaptasi terhadap tren pasar yang berlangsung.

Kontribusi penelitian terhadap teori adalah memperkuat pandangan Porter tentang inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing dan menegaskan relevansi teori perilaku konsumen bahwa kebutuhan pelanggan menjadi pusat utama pelaku usaha melakukan inovasi. Kontribusi terhadap praktik yaitu menunjukkan bahwa UMKM skala kecil dapat menerapkan inovasi sederhana namun tetap efektif untuk dapat memperluas cakupan pasar dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang inovasi produk pada UMKM tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kecil dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis ini.

Saran yang dapat dilakukan UMKM Keripik Sayur Yu Mi untuk dapat mengoptimalkan usahanya yaitu lebih baik untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dan e-commerce yang ada sehingga dapat memperluas jangkauan pasar sehingga dikenal konsumen secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- [1] Andreas Prasetya, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persaingan dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu *Literature Review*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol 2(4); 442-462, 2021.
- [2] Ardiansyah, Risnita, M. Syahrani Jailani. "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif". *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*. Vol.1(2) E-ISSN : 2987-1298, 2023.
- [3] Dalimunthe, M. B. "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140-153, 2017.
- [4] Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. "Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 2022.

- [5] Hayati, F., Hsb, I. S., Leswara, M. D., Putri, D. A., & Boangmanalu, R. S. “Strategi Inovasi Produk Cemilan Basreng untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Era Digital”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*; Vol. 9 No. 1 (2025); 806-811 ; 2614-3097 ; 2614-6754, 2025.
- [6] Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. “Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung”. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 8(1), 59-67, 2023.
- [7] Irwan, A. M., Andriani, B., & Serang, S. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kota Makassar”. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 388-399, 2023.
- [8] Judijanto, L., Maqfirah, P. A.-V., & Ralahallo, F. N. “Tinjauan Literatur mengenai Strategi Inovasi dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*; Vol. 3 No. 04 (2024): *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*; 474-485 ; *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*; Vol 3 No 04 (2024): *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*; 474-485 ; 2964-2957, 2024.
- [9] Lambe, K. H. P., & Halik, J. B. “Inovasi Produk dan Proses sebagai Kunci Keunggulan Bersaing UKM Kuliner”. *Paulus Journal of Accounting (PJA)*; Vol 6 No 1 (2024): *Paulus Journal of Accounting (PJA)*; 82-93 ; *Paulus Journal of Accounting (PJA)*; Vol. 6 No. 1 (2024): *Paulus Journal of Accounting (PJA)*; 82-93 ; 2715-7474 ; 2715-9892, 2024.
- [10] Mohamad, R., & Niode, I. Y. “Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo”. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1-14, 2020.
- [11] Pattipeilohy, V. R. “Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)”. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*; Vol. 7 No. 1 (2018); 66-73 ; 2597-4599 ; 2302-9560, 2018.
- [12] Rohmah, K., & Badi, A. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar pada Toko Roti Merah Delima Kediri”. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 218-236, 2020.
- [13] Siswati, E., & Alfiansyah, R. “Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Berbasis Inovasi (Studi pada UMKM Keripik Samiler Kasper di Sidoarjo)”. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84-90, 2020.
- [14] Tania Regina. “Pengaruh Persaingan terhadap Harga dan Produksi”. *Kompleksitas Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*; Vol. 12 No. 02 (2023); ISSN 1978-8754 ; e-issn 2964-8238, 2020.
- [15] Umbara, B. D., & Supandi, A. F. “Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluang dan Tantangan)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(2), 86-103, 2022.
- [16] Yuyun Indah Cahyani. “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Strategis terhadap Kemajuan Perusahaan”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*; Vol. 2 No. 2. 93-104. (2024) DOI <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>
- [17] Zed, E. Z., Muniroh, S. A., Sabrina, A., & Novitasari, N. “Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran untuk Meningkatkan Keberlanjutan UMKM”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*; Vol. 8 No. 3 (2024); 48610-48613 ; 2614-3097 ; 2614-6754, 2024.

Online

- [1] Gamal Thabroni. “Inovasi Produk: Pengertian, Ciri, Jenis, Indikator & Sumber”. Serupa, 26 Mei 2022. [Online] Tersedia : <https://serupa.id/inovasi-produk-pengertian-ciri-jenis-indikator-sumber/> [Diakses: 28 Februari 2025].
- [2] Gendut Marjoko. “Pengertian Daya Saing Dan Indikator Daya Saing”. Rumahumkm. 22 Juni 2016. [Online] Tersedia : <https://www.rumahumkm.net/2016/06/pengertian-daya-saing-dan-indikator.html?m=1> [Diakses: 1 Maret 2025].
- [3] Haryo Limanseto. (2025). “Didominasi Penjualan Produk Lokal, Program Belanja Murah Akhir Tahun 2024 Mampu Bukukan Transaksi Hingga Puluhan Triliun Rupiah”. Konferensi Pers. Jakarta, 2 Januari 2025. [Online] Tersedia : <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6121/didominasi-penjualan-produk-lokal-program-belanja-murah-akhir-tahun-2024-mampu-bukukan-transaksi-hingga-puluhan-triliun-rupiah> [Diakses: 27 Februari 2025].
- [4] Konsultan Edu. “Catat! 2 Perbedaan Utama Data Primer dan Data Sekunder Lohh”. Konsultan Edu, 14 Agustus 2024. [Online] Tersedia : <https://blog.konsultanedu.id/blog/2-perbedaan-data-primer-dan-data-sekunder/> [Diakses: 26 Mei 2025].
- [5] Muchlisin Riadi. “Inovasi Produk (Aspek, Jenis, Indikator dan Penyebab)”. Kajianpustaka, 9 November 2022. [Online] Tersedia : <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/inovasi-produk.html?m=1#1-pengertian-inovasi-produk> [Diakses: 27 Februari 2025].

- [6] Muftia Parasati. “Inovasi Produk: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis”. Effist Suite Office. 30 Agustus 2024. [Online] Tersedia : <https://effist.com/article/inovasi-produk/> [Diakses: 27 Februari 2025).
- [7] Nurfadhela Faizti. “Macam-Macam Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian”. Duniadosen. 13 September 2023. [Online] Tersedia : https://duniadosen.com.cdn.ampproject.org/v/s/duniadosen.com/macam-macam-analisis-data-kualitatif/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAGM%3D#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=17557968612187&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&sare=https%3A%2F%2Fduniadosen.com%2Fmacam-macam-analisis-data-kualitatif%2F [Diakses: 28 Februari 2025).
- [8] Wahyu Adityo Prodjo. “10 Strategi untuk Melakukan Inovasi Produk”. Kompas. 3 Januari 2023. [Online] Tersedia : <https://umkm.kompas.com/read/2023/01/03/190000183/10-strategi-untuk-melakukan-inovasi-produk?page=all> [Diakses: 28 Februari 2025).