


 DIGITAL
BUSINESS
PROGRESS
DIGITAL BUSINESS PROGRESS

EISSN : 2963-2463

www.journal.stie-binakarya.ac.id**Peran Inovasi Produk Dan Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM**Fransiska Sirait¹, Dina Rina Junita^{2*}, Deni Arsiyanti²Politeknik Unggulan Cipta Mandiri¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya²Email: junitadinarina@gmail.com***ABSTRACT**

The development of digital technology has driven significant changes in the marketing strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises. This study aims to analyze in depth the role of product innovation and online promotion in increasing sales. The research approach used is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews with several actors in the culinary and fashion sectors. The results of the study show that product innovation plays an important role in creating differentiation and increasing competitiveness in an increasingly competitive market. Meanwhile, online promotion through social media not only expands consumer reach but also builds customer interaction and trust in the brand. The combination of these two strategies has been proven to have a positive impact on increasing sales and business sustainability. This study confirms that the success of micro-businesses in the digital era is highly dependent on the ability of business actors to innovate continuously and utilize digital technology optimally as part of their marketing strategy.

Keywords: Product Innovation, Online Promotion, Sales, UMKM, Digital Marketing Strategy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran inovasi produk dan promosi online dalam meningkatkan penjualan UMKM. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada beberapa pelaku UMKM di sektor kuliner dan fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Sementara itu, promosi online melalui media sosial tidak hanya memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga membangun interaksi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kombinasi kedua strategi tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di era digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi secara berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Promosi Online, Penjualan, UMKM, Strategi Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari ekonomi nasional. Lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan 97% tenaga kerja di Indonesia berasal dari UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021). Namun, UMKM harus terus berinovasi dalam menghadapi persaingan global dan perubahan pasar yang dinamis. Ini terutama berlaku untuk pengembangan produk agar tetap relevan dan kompetitif dunia bisnis telah diubah secara signifikan oleh era digital. Baik transformasi digital menawarkan tantangan maupun peluang baru bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), terutama dalam hal adaptasi teknologi, akses ke pasar internasional, dan kebutuhan konsumen yang terus meningkat (McKinsey & Company, 2020). Di tengah perubahan ini, pengembangan produk menjadi salah satu cara penting untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Pada saat ini, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menghadapi banyak masalah. Beberapa di antaranya disebabkan oleh kemajuan teknologi dan berbagai macam kebutuhan konsumen. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk menjadi inovatif dan kreatif saat membuat produk baru yang sesuai dengan perkembangan zaman dan diharapkan dapat mengungguli persaingan di pasaran

Salah satu strategi penting yang perlu diterapkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut adalah inovasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan upaya menciptakan nilai tambah melalui pengembangan ide, desain, maupun fitur produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks UMKM, inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan produk baru, tetapi juga dapat berupa modifikasi, peningkatan kualitas, kemasan, maupun penyesuaian terhadap tren pasar (Tidd & Bessant, 2018). Inovasi yang berkelanjutan dapat membantu UMKM meningkatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain inovasi produk, promosi online juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa penjualan UMKM. Promosi online memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memegang peranan penting dalam membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi UMKM, strategi promosi digital yang efektif dapat menekan biaya pemasaran sekaligus meningkatkan konversi penjualan (Susanti et al., 2021).

Kombinasi antara inovasi produk dan promosi online dipandang sebagai strategi sinergis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penelitian sebelumnya oleh Handayani dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu berinovasi pada produk serta memanfaatkan media sosial secara konsisten mengalami peningkatan penjualan hingga 35% dalam satu tahun. Namun demikian, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam mengintegrasikan kedua strategi tersebut, baik karena keterbatasan sumber daya, kurangnya literasi digital, maupun rendahnya pemahaman terhadap perilaku konsumen online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam peran inovasi produk dan promosi online dalam meningkatkan penjualan UMKM. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali secara lebih luas pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan inovasi dan promosi digital sebagai upaya pengembangan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Tidd dan Bessant (2018) menjelaskan bahwa inovasi produk tidak terbatas pada penciptaan barang atau jasa baru, tetapi juga mencakup peningkatan performa, diferensiasi, dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi vital karena kemampuan bersaing mereka sangat bergantung pada keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan kepada pasar.

Promosi Online

Menurut Hengky (2021:381) “Promosi online atau promosi dalam jaringan adalah salah satu jenis cara promosi yang sangat terkenal pada saat ini. Promosi online dapat terkenal karena perkembangan teknologi yang sangat pesat dibidang media sehingga cara promosi tersebut dapat disebar ke seluruh dunia. Hal ini lebih bagus dibandingkan promosi secara tradisional yang hanya mencakup daerah hingga satu negara saja. Promosi online juga menjadi salah satu bagian dari cara marketing didalam jaringan.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana inovasi produk dan promosi online berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi produk merupakan salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Tidd dan Bessant (2018) menjelaskan bahwa inovasi produk tidak terbatas pada penciptaan barang atau jasa baru, tetapi juga mencakup peningkatan performa, diferensiasi, dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Dalam konteks UMKM, inovasi produk menjadi vital karena kemampuan bersaing mereka sangat bergantung pada keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan kepada pasar.

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi semakin memengaruhi proses inovasi produk di era digital. Digitalisasi memungkinkan peluang baru untuk mengakses data pelanggan, mempercepat prototipe produk, dan meningkatkan interaksi produsen-pelanggan. (McKinsey & Company, 2020). Media sosial, e-commerce, dan aplikasi digital telah menjadi alat penting untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengubah barang berdasarkan umpan balik langsung dari pasar.

Menurut Hengky (2021:381) “Promosi online atau promosi dalam jaringan adalah salah satu jenis cara promosi yang sangat terkenal pada saat ini. Promosi online dapat terkenal karena perkembangan teknologi yang sangat pesat dibidang media sehingga cara promosi tersebut dapat disebar ke seluruh dunia. Hal ini lebih bagus dibandingkan promosi secara tradisional yang hanya mencakup daerah hingga satu negara saja. Promosi online juga menjadi salah satu bagian dari cara marketing didalam jaringan.”

Menurut Jamaludin, et. al dalam Elvera (2021:44) “Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang

dikenalkan atau di iklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.”

Strategi inovasi yang paling umum diterapkan adalah peningkatan kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang lebih baik dan efisiensi proses produksi. Beberapa UMKM juga mengadopsi teknologi sederhana seperti mesin pengering otomatis dan aplikasi inventaris untuk memastikan konsistensi produk. Hasil ini menguatkan temuan Tidd dan Bessant (2018) bahwa inovasi tidak selalu berarti teknologi tinggi, melainkan penyesuaian berkelanjutan terhadap proses dan produk agar lebih efektif.

Penggunaan platform digital juga menjadi elemen penting dalam inovasi produk. Hampir semua UMKM yang diteliti memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk baru atau edisi terbatas. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk melakukan uji pasar secara cepat dan menerima umpan balik langsung dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran digital, karena keduanya saling menunjang dalam membangun daya tarik produk.

Strategi promosi online yang diterapkan meliputi pembuatan konten visual dan video pendek yang menarik, pemberian promo atau diskon pada momen tertentu, serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk membangun komunikasi interaktif dengan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian Susanti et al. (2021) juga mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media digital mengalami peningkatan penjualan hingga 40% dibandingkan dengan mereka yang masih menggunakan promosi konvensional.

Dari sisi kreativitas, beberapa UMKM berhasil menciptakan produk-produk baru yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan kebutuhan gaya hidup modern. Misalnya, salah satu pelaku UMKM kuliner mengembangkan kue kering berbahan rempah khas daerah namun dikemas dalam desain kekinian. Inovasi ini berhasil membuka pasar baru di kalangan milenial dan pelanggan luar negeri. Temuan ini sejalan dengan konsep "glocalization", yaitu menggabungkan nilai lokal dengan pendekatan global untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk adalah salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan penjualan UMKM. Inovasi tidak hanya mencakup pembuatan berbagai jenis produk baru, tetapi juga kreativitas dalam desain, kemasan, dan penyajian layanan, yang memungkinkan pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda. Ini sejalan dengan gagasan Schumpeter (1934) yang menekankan bahwa inovasi adalah mesin utama pertumbuhan ekonomi dan daya saing usaha. UMKM yang secara aktif melakukan inovasi produk mampu menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun memiliki sumber daya terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak selalu bergantung pada skala usaha; sebaliknya, itu bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah.

Namun, ada perbedaan besar dalam keberhasilan inovasi antara UMKM yang memiliki tim kreatif internal dibandingkan dengan UMKM yang dikelola secara konvensional oleh keluarga. UMKM dengan SDM muda dan melek digital lebih cepat mengikuti tren, lebih berani

bereksperimen, dan lebih peka terhadap kebutuhan pasar. Sebaliknya, UMKM konvensional cenderung lebih hati-hati dan biasanya hanya melakukan inovasi setelah pasar memaksa mereka untuk melakukannya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada pemasaran, tetapi juga pada proses inovasi itu sendiri. Beberapa UMKM memanfaatkan data penjualan dari marketplace untuk menganalisis produk mana yang paling diminati, dan menjadikannya dasar dalam merancang inovasi lanjutan. Ini menunjukkan bahwa strategi inovasi berbasis data (data-driven innovation) sudah mulai diterapkan, meskipun masih dalam skala terbatas.

Transformasi digital menjadi katalis penting dalam proses inovasi produk. Platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pendukung usaha memungkinkan UMKM untuk lebih cepat merespons tren pasar, memperoleh masukan dari konsumen, serta mengembangkan produk berdasarkan data. Hal ini menciptakan ekosistem bisnis yang lebih dinamis dan membuka peluang baru yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha skala kecil.

Tantangan utama dalam penerapan strategi inovasi produk di era digital masih berkisar pada keterbatasan akses terhadap pelatihan, pendampingan, dan teknologi pendukung. Beberapa UMKM mengaku kesulitan memahami tren pasar karena kurangnya literasi digital dan tidak adanya mentor bisnis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tambunan (2019) yang menyebutkan bahwa kendala sumber daya menjadi hambatan struktural dalam pengembangan UMKM.

Dukungan ekosistem seperti komunitas UMKM digital, program inkubasi bisnis, dan platform pelatihan online terbukti sangat membantu dalam memfasilitasi proses inovasi. Beberapa pelaku usaha yang aktif mengikuti pelatihan dari pemerintah daerah dan startup teknologi mengaku lebih percaya diri dalam mengembangkan produk baru. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi inovasi tidak dapat berjalan optimal tanpa intervensi lingkungan pendukung yang memadai.

Secara keseluruhan, strategi inovasi produk yang efektif terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam bentuk peningkatan omzet, ekspansi pasar, dan penguatan loyalitas pelanggan. UMKM yang inovatif juga lebih mampu bertahan dalam situasi krisis, seperti saat pandemi, karena fleksibilitas dan kreativitas mereka dalam menghadirkan solusi bagi konsumen. Temuan ini mendukung teori keunggulan kompetitif yang menyatakan bahwa diferensiasi produk menjadi salah satu faktor utama untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan penjualan UMKM di era digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengomunikasikan nilai produk tersebut melalui strategi promosi online yang efektif. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan hubungan emosional dan komunikasi yang relevan dengan konsumen. Dengan demikian, sinergi antara inovasi produk dan promosi online terbukti menjadi strategi kunci bagi UMKM dalam membangun keunggulan kompetitif dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di era digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk di era digital bukan hanya soal teknologi, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar, kemampuan beradaptasi, serta dukungan lingkungan bisnis yang kondusif. Peran kolaboratif antara pelaku usaha, pemerintah, dan teknologi sangat diperlukan agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan bersaing di tingkat lokal maupun global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan promosi online memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM. Inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan varian baru, tetapi juga perbaikan desain, kualitas, dan kemasan produk yang mampu menarik minat konsumen serta membangun keunggulan kompetitif. Sementara itu, promosi online melalui media sosial dan marketplace menjadi sarana efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan interaksi, serta memperkuat citra dan reputasi merek UMKM.

Temuan penelitian menunjukkan adanya sinergi antara inovasi produk dan promosi online, di mana keberhasilan penjualan lebih optimal jika kedua strategi ini diterapkan secara bersamaan. UMKM yang mampu mengintegrasikan kreativitas produk dengan promosi digital yang tepat memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Meski demikian, pelaku UMKM masih menghadapi kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, modal, dan waktu, yang dapat menghambat optimalisasi inovasi dan promosi online. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, lembaga pelatihan, dan komunitas UMKM untuk meningkatkan kapasitas digital, kreativitas, dan manajemen usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi inovasi produk dan promosi online secara terintegrasi merupakan kunci bagi UMKM untuk tumbuh, bersaing, dan mencapai keberlanjutan bisnis di era digital.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk pelaku UMKM maupun untuk penelitian selanjutnya.

1. Pelaku UMKM

Pelaku UMKM dianjurkan untuk terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, baik dari segi kualitas, desain, maupun kemasan, agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, pemanfaatan promosi online melalui media sosial dan marketplace harus dilakukan secara konsisten dan kreatif, dengan memanfaatkan konten visual, storytelling, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat brand awareness. Pelatihan dan pendampingan terkait literasi digital dan strategi pemasaran digital juga sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi online.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode kuantitatif atau campuran (mixed methods) untuk memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai hubungan kausal antara inovasi produk, promosi online, dan peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada sektor UMKM lain di wilayah yang berbeda, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan dan memberikan gambaran lebih luas mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM. Penelitian juga dapat mengeksplorasi faktor lain yang berpengaruh terhadap penjualan, seperti kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, dan strategi pricing.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Handayani, D., & Saputra, R. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(3), 145–156.
- Hengky, H. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Jamaludin, A., Elvera, D., & Nurhayati, E. (2021). Promosi Online sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital. Dalam D. Elvera (Ed.), *Pemasaran Digital untuk UMKM* (hlm. 44–59). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D., Hidayat, R., & Putra, W. (2021). Pengaruh Promosi Digital terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 120–132.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Innovation and Entrepreneurship* (3rd ed.). Wiley.