

## Strategi Inovasi dan Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital

**Akhmad Azhari<sup>1</sup>**

azhariahmad186@gmail.com<sup>1</sup>

**M.Anugrah Jaya Tanjung<sup>2</sup>**

mhdanugrahjayatanjung@gmail.com<sup>2</sup>

**Rifki Anwar Sagala<sup>3</sup>**

rassagala@gmail.com<sup>3</sup>

**Wulan Cintami Sri Rezeki Manurung<sup>4</sup>**

Wulancintami98@gmail.com<sup>4</sup>

**Zahratul Hayati<sup>5</sup>**

zahratulhayti@gmail.com<sup>5</sup>

**Institut Teknologi Sawit Indonesia**

### ABSTRAK

Di era digital yang semakin berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang semakin kompetitif. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi dan diferensiasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM, dengan fokus pada penerapan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur untuk menggali konsep-konsep utama terkait inovasi produk, diferensiasi produk, serta pengaruh digitalisasi terhadap UMKM. Hasil studi menunjukkan bahwa inovasi produk, yang mencakup adopsi teknologi digital, modifikasi produk, dan peningkatan kualitas, menjadi pilar utama dalam strategi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Selain itu, diferensiasi produk yang efektif, seperti personalisasi, kualitas unik, dan branding yang kuat, terbukti mampu memperkuat posisi UMKM di pasar yang penuh persaingan. Digitalisasi berperan penting dalam mempercepat proses inovasi dan memungkinkan UMKM untuk melakukan diferensiasi dengan lebih dinamis melalui penggunaan big data, e-commerce, dan pemasaran digital. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap teknologi tetap menjadi hambatan utama yang harus diatasi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak untuk menciptakan ekosistem inovasi yang mendukung UMKM. Secara keseluruhan, strategi inovasi dan diferensiasi produk terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Diferensiasi Produk, UMKM, Digitalisasi, Daya Saing

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian nasional, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pembangunan ekonomi. UMKM merupakan penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, dengan kontribusi sekitar 96–97% dari total tenaga kerja nasional pada periode 2020–2023. Pada tahun 2021, UMKM bahkan mampu menyerap hingga 117 juta tenaga kerja, termasuk kelompok rentan seperti perempuan, pemuda, serta masyarakat di daerah terpencil yang sulit mengakses pekerjaan formal (Dwi Ariani et al., 2024). Namun, memasuki era digital yang ditandai oleh disrupsi teknologi, perubahan lanskap bisnis, dan meningkatnya ekspektasi konsumen, UMKM dihadapkan pada tantangan besar yang mengancam keberlanjutan dan daya saing mereka (Aulia et al., 2024). Digitalisasi tidak hanya membuka peluang baru dalam pemasaran, produksi, dan distribusi, tetapi juga memperketat persaingan di hampir semua sektor. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat berisiko tertinggal dan kehilangan relevansi di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, inovasi dan diferensiasi produk menjadi strategi krusial untuk memastikan keunggulan

kompetitif UMKM di tengah derasnya arus perubahan. Inovasi, dalam berbagai bentuknya baik inovasi produk, proses, maupun model bisnis memungkinkan UMKM untuk menawarkan solusi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen modern, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai tambah. Penelitian oleh (Putri & Widadi, 2024a) menunjukkan bahwa pelatihan inovasi produk dan strategi pemasaran kreatif terbukti meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta penjualan UMKM. Inovasi memungkinkan UMKM mengembangkan produk yang unik dan berbeda, sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional. Sementara itu, diferensiasi produk berfungsi untuk membedakan produk UMKM dari kompetitor, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat identitas merek di pasar yang semakin padat.

Strategi inovasi dan diferensiasi tidak lagi dapat dipandang sebagai upaya tambahan, melainkan sebagai bagian integral dari model bisnis UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi seperti e-commerce, media sosial, big data, dan kecerdasan buatan, UMKM dapat lebih memahami kebutuhan konsumen, mempercepat proses inovasi, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih

personal dan berkesan. Inovasi teknologi seperti e-commerce, pemasaran digital, dan analitik big data memungkinkan UMKM memperluas pasar secara global, menurunkan biaya operasional hingga 20%, dan meningkatkan pendapatan rata-rata sebesar 35% melalui pengambilan keputusan bisnis yang lebih strategis (Godwin et al., 2024a). Teknologi seperti AI dan machine learning membantu UMKM memahami perilaku pelanggan, menciptakan produk yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas, seperti yang dilakukan Bukalapak melalui pemanfaatan big data dan AI untuk menghadirkan pengalaman belanja yang relevan (Chairani Putri & Malik Fahad, 2025). Namun demikian, adopsi inovasi dan diferensiasi juga memerlukan perubahan paradigma, keberanian untuk bereksperimen, serta kesiapan sumber daya manusia dan organisasi untuk mendukung transformasi digital.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam berbagai strategi inovasi dan diferensiasi produk yang dapat diterapkan UMKM dalam meningkatkan daya saingnya. Pembahasan akan mencakup analisis tantangan yang dihadapi UMKM di era digital, konsep-konsep inovasi dan diferensiasi produk, faktor-faktor pendukung keberhasilannya, serta contoh-contoh implementasi terbaik yang dapat menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM. Dengan pemahaman yang

komprehensif tentang strategi ini, diharapkan UMKM dapat lebih siap menghadapi dinamika pasar, meningkatkan ketahanan bisnis, dan berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

## **2. TEORI DAN HIPOTESIS**

### **1. UMKM dan Perannya dalam Perekonomian**

UMKM berperan sentral dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya dengan kontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga sebagai penyerap 96,9% dari total tenaga kerja. Selain itu, UMKM mendorong inovasi lokal melalui kreativitas dan pengembangan ekonomi kreatif yang membuka peluang baru bagi pembangunan berkelanjutan dan penciptaan lapangan kerja (Bakrie et al., 2024). Namun, di tengah arus globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan besar untuk meningkatkan adaptabilitas dan daya saing. Inovasi berkelanjutan menjadi kunci agar UMKM tidak tertinggal, karena inovasi dalam produk, proses, pemasaran, maupun model bisnis terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, memungkinkan peningkatan efisiensi, perluasan pasar, dan daya tahan di tengah krisis seperti pandemi COVID-19 (Suryanto et al., 2024).

Dalam konteks ini, transformasi digital melalui e-commerce, media

sosial, big data, dan teknologi keuangan menjadi strategi penting untuk mendukung inovasi dan memperkuat daya saing, dengan manfaat berupa penekanan biaya operasional, peningkatan efisiensi, serta perluasan pasar hingga tingkat nasional dan global. Namun, keberhasilan digitalisasi sangat bergantung pada literasi digital, ketersediaan infrastruktur, kolaborasi multipihak, dan dukungan kebijakan pemerintah (Zahiroh, 2022). Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan dan transformasi digital menjadi fondasi utama bagi UMKM agar tetap adaptif, kompetitif, serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara inklusif dan berkelanjutan.

## **2. Inovasi Produk dalam Konteks UMKM**

Inovasi produk pada UMKM merupakan proses pengembangan atau penyempurnaan produk yang ada untuk lebih baik memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016). Inovasi ini dapat berupa perubahan pada fitur, kualitas, desain, penggunaan teknologi baru, hingga penciptaan kategori produk baru yang belum pernah ada sebelumnya (Yuliani et al., 2022). Melalui inovasi, UMKM dapat membedakan diri di pasar, meningkatkan nilai bagi pelanggan, dan menangkap peluang pertumbuhan baru. Sejalan

dengan teori inovasi Schumpeter (1934), inovasi menjadi mesin utama pertumbuhan ekonomi melalui konsep "creative destruction," yaitu menggantikan produk, proses, atau model bisnis lama dengan yang lebih baik dan efisien (Ardyanti & Nursyamsiah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan inovasi dan kemampuan melakukan creative destruction berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM, memperbesar peluang untuk memperoleh pangsa pasar, meningkatkan margin keuntungan, serta mempertahankan kelangsungan bisnis di tengah perubahan pasar yang dinamis.

## **3. Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan persepsi keunikan di benak konsumen dibandingkan produk pesaing, sebagaimana dijelaskan oleh Porter (1985). Strategi ini tidak hanya mencakup aspek kualitas, desain, fitur, pelayanan, dan citra merek, tetapi juga terus berkembang di era digital melalui peningkatan pengalaman pengguna (user experience), personalisasi produk, dan pendekatan berbasis komunitas (Juliani et al., 2022). Penelitian tersebut menegaskan bahwa diferensiasi produk melibatkan proses penambahan serangkaian perbedaan penting dan bernilai untuk membedakan tawaran perusahaan dari pesaing, dengan

keunikan yang dapat bersumber dari kualitas, keistimewaan, daya tahan, keandalan, desain yang istimewa, kemudahan perbaikan, hingga gaya produk. Strategi diferensiasi yang efektif akan mengalihkan fokus persaingan dari harga ke faktor lain yang lebih bernilai di mata konsumen, seperti karakteristik produk, strategi distribusi, atau variabel promosi, sehingga mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha (Nikmah & Siswahyudianto, 2022a).

Dalam dunia digital, diferensiasi produk semakin diperkuat melalui beberapa pendekatan strategis. Pertama, pengalaman pengguna (*user experience*) yaitu memberikan pengalaman interaksi yang unik dan menyenangkan melalui platform digital, aplikasi, atau layanan daring sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan loyal. Kedua, personalisasi produk yaitu menyesuaikan produk atau layanan dengan preferensi individu konsumen menggunakan data dan teknologi digital, sehingga menciptakan nilai tambah serta keterikatan emosional yang lebih kuat. Ketiga, pendekatan berbasis komunitas yaitu membangun komunitas pelanggan yang aktif dan loyal di media sosial atau platform digital, sehingga tercipta hubungan yang erat antara merek dan konsumen serta memperkuat citra keunikan produk (Etika et al., 2024). Penerapan strategi diferensiasi ini terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi

kompetitif, serta membuka peluang bagi perusahaan, termasuk UMKM, untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis.

## 5. Hubungan Inovasi, Diferensiasi, dan Daya Saing

Berdasarkan pendekatan *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), keunggulan kompetitif suatu usaha sangat bergantung pada kemampuannya mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya internal yang unik, bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah disubstitusi. Sumber daya ini dapat berupa aset fisik, kapabilitas organisasi, pengetahuan, teknologi, maupun proses inovatif yang berada di bawah kendali perusahaan. Dalam konteks inovasi dan diferensiasi produk, RBV menegaskan bahwa inovasi merupakan kunci penciptaan nilai baru yang dapat membedakan produk atau layanan dari pesaing. Perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan lebih siap menghadapi perubahan pasar dan mampu menciptakan produk yang lebih bernilai bagi pelanggan, sehingga memperkuat keunggulan kompetitif (Anfas & Hidayanti, 2022).

Selain itu, diferensiasi produk menjadi strategi untuk memperkuat posisi di pasar dengan menawarkan fitur, kualitas, atau keunikan yang sulit ditiru

oleh pesaing. Diferensiasi yang didukung oleh sumber daya internal yang unik akan meningkatkan kekuatan merek, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar, serta menciptakan hambatan masuk bagi kompetitor (Queeneth, n.d.). RBV menekankan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya dapat dicapai jika inovasi dan diferensiasi produk didasarkan pada pemanfaatan sumber daya internal yang tidak mudah diakses atau ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, perusahaan yang secara simultan mengembangkan inovasi dan diferensiasi berbasis sumber daya unik akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dan mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin dinamis. Singkatnya, RBV memberikan kerangka teoretis bahwa inovasi dan diferensiasi produk bukan sekadar strategi tambahan, melainkan inti dari penciptaan keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui pengelolaan sumber daya internal yang unik dan bernilai.

### **Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, hipotesis penelitian yang diajukan dalam artikel ini adalah:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital.

H2: Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital.

### **3. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi inovasi dan diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis fenomena dan konsep, bukan pada pengujian hipotesis melalui data numerik. Data penelitian dikumpulkan melalui metode studi literatur (*library research*), yaitu dengan menelusuri, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan. Sumber data meliputi jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku referensi, laporan penelitian, artikel berita terpercaya, serta data sekunder dari instansi seperti Kementerian Koperasi dan UMKM, BPS, OECD, dan World Bank.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis isi (*content analysis*). Tahapan analisis dimulai dari identifikasi literatur yang relevan, klasifikasi data berdasarkan tema utama seperti inovasi produk, diferensiasi produk, daya saing UMKM, serta pengaruh digitalisasi. Selanjutnya, data yang telah diklasifikasikan disintesis untuk membangun pemahaman komprehensif tentang strategi yang diterapkan UMKM, kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan yang mendukung tujuan penelitian.

Fokus kajian dalam penelitian ini diarahkan pada model-model inovasi dan diferensiasi produk yang diterapkan oleh UMKM, analisis terhadap dampak transformasi digital terhadap daya saing, serta studi terhadap praktik-praktik sukses UMKM di era digital. Literatur yang dipilih untuk dianalisis dalam

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pentingnya Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing

Inovasi produk merupakan pilar utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar digital yang terus berubah. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga melibatkan modifikasi, pengemasan ulang, serta penyesuaian produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Bukti empiris dari berbagai penelitian, termasuk laporan OECD (2020) dan studi akademik di Indonesia sejak 2020, menunjukkan bahwa adopsi inovasi digital berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja. UMKM yang aktif mengintegrasikan e-commerce, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan menerapkan sistem pembayaran digital cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan dan efisiensi operasional yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih konvensional. Pemanfaatan platform digital ini tidak hanya memperluas

penelitian ini memenuhi kriteria kredibilitas sumber, relevansi terhadap tema penelitian, dan aktualitas, dengan prioritas pada terbitan dalam lima tahun terakhir, kecuali untuk teori dasar yang tetap diperlukan sebagai landasan konseptual.

jangkauan pasar, tetapi juga mempercepat proses transaksi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meski demikian, dampak penggunaan e-payment terhadap kinerja UMKM sangat bergantung pada tingkat literasi digital serta kemampuan integrasi teknologi yang dimiliki. Studi McKinsey (2021) bahkan menyebutkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan produktivitas UMKM hingga 30% (Putri & Widadi, 2024b). Secara umum, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diterapkan, semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan UMKM.

Adopsi teknologi digital memberikan berbagai keuntungan strategis bagi UMKM, antara lain:

1. Memperluas akses pasar tanpa batas geografis melalui platform e-commerce, memungkinkan produk UMKM menjangkau konsumen nasional bahkan internasional (Bintang et al., 2023).
2. Meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat

proses transaksi melalui penggunaan teknologi pembayaran digital, sehingga memperbaiki arus kas dan mengurangi risiko transaksi.

3. Membangun brand awareness dan memperkuat loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi langsung dan interaktif antara merek dan konsumen (Ekonomi et al., 2023).
4. Mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis melalui pemanfaatan data dan analitik digital untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar.

Transformasi digital menjadi kunci sukses sejumlah UMKM dalam menghadapi persaingan di era pasar digital. Salah satu contohnya adalah Kopi Kenangan, yang berhasil mengintegrasikan sistem pembayaran digital, menjalin kolaborasi dengan layanan pesan-antar online, serta mengembangkan aplikasi mobile untuk pemesanan dan pembayaran. Strategi ini tidak hanya mempercepat pertumbuhan bisnis dan perluasan jaringan cabang, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan (Rachmat & Darmansyah, 2023). Promosi digital yang masif melalui media sosial dan viral marketing turut mendorong peningkatan

penjualan hingga 80% dan memperkuat citra merek di tengah ketatnya persaingan industri minuman kopi.

Sementara itu, Batik Trusmi memanfaatkan platform e-commerce seperti Lazada dan Shopee untuk memperluas pasar dari lokal ke nasional dan internasional. Digitalisasi ini turut memperkuat identitas budaya Indonesia melalui kampanye digital dan kolaborasi kreatif dengan desainer. Di sisi operasional, penggunaan pembukuan dan pemasaran digital turut membantu efisiensi dan menjaga kesehatan finansial usaha. Daster Jadul juga menjadi contoh sukses UMKM yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dan marketplace untuk menjangkau pasar generasi muda. Inovasi produk yang selaras dengan tren serta adopsi layanan pembayaran digital memberikan kemudahan transaksi dan mempercepat pengiriman, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara umum, berbagai studi empiris menunjukkan bahwa inovasi produk, penggunaan media sosial, dan adopsi digital payment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Studi kuantitatif pada UMKM di Bantul, misalnya, membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan angka penjualan dan memperkuat daya saing dalam menghadapi pasar digital yang kompetitif.

## **2. Strategi Diferensiasi Produk sebagai Senjata Menghadapi Persaingan**

Diferensiasi produk merupakan strategi penting yang digunakan UMKM untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah, yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi ini mencakup aspek kualitas, bentuk, desain, serta keistimewaan bahan atau layanan yang ditawarkan. Studi pada (Azzahra Fabriza & Priansa, 2021) menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Produk dengan bentuk yang unik, kemasan menarik, dan inovasi dalam bahan mampu menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal dan emosional, yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Penelitian lain pada UMKM Catering Pawon Gusti juga membuktikan bahwa diferensiasi produk yang diterapkan melalui desain makanan yang menarik, kualitas layanan yang konsisten, serta penawaran yang unik dan dapat disesuaikan, memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen dan daya saing usaha (Nikmah & Siswahyudianto, 2022b). Pelanggan tidak hanya menilai dari rasa produk, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh, mulai dari kemudahan

pemesanan, kecepatan layanan, hingga tampilan produk yang estetik. Dengan menciptakan pengalaman konsumen yang berbeda dan berkesan, UMKM dapat mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya dalam lanskap bisnis yang terdigitalisasi.

## **3. Pengaruh Digitalisasi dalam Mendorong Inovasi dan Diferensiasi**

Transformasi digital tidak hanya menjadi pendorong utama inovasi produk, tetapi juga membuka peluang diferensiasi yang lebih dinamis bagi UMKM. Melalui akses terhadap big data dan analitik, pelaku UMKM dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga memungkinkan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran dan sesuai kebutuhan pasar. Studi World Bank (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mengoptimalkan data pelanggan untuk menciptakan inovasi produk memiliki peluang 1,5 kali lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar dibandingkan dengan UMKM yang tidak memanfaatkan data tersebut. Kemampuan untuk membaca dan menanggapi perubahan selera konsumen menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan di era digital (Pratama & Munawaroh, 2025).

Lebih lanjut, digitalisasi juga mempercepat proses inovasi melalui

kemudahan dalam melakukan prototyping virtual, pemasaran yang dapat dikustomisasi (*customized marketing*) serta umpan balik real-time dari konsumen. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan produk mereka secara cepat dan fleksibel terhadap tren pasar yang terus berubah. Teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital turut memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Kombinasi ini tidak hanya memperkuat posisi UMKM di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang untuk bersaing secara global. Penelitian terkini pun menguatkan bahwa transformasi digital adalah fondasi penting bagi UMKM dalam membangun inovasi dan diferensiasi produk secara berkelanjutan, sebagai respons atas dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif (Nashir et al., 2025).

#### **4. Studi Kasus Praktik Sukses UMKM Inovatif di Era Digital**

Beberapa praktik sukses UMKM di sektor kuliner dan kerajinan tangan menunjukkan bagaimana inovasi produk berbasis lokal yang dikombinasikan dengan strategi digital marketing global mampu mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan. Di sektor kuliner, UMKM yang fokus pada makanan sehat dan organik dari bahan lokal berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah suburban berkat pemanfaatan

aplikasi pengantaran makanan digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk, tetapi juga memberikan dorongan besar terhadap volume penjualan dan eksistensi merek di tengah tren gaya hidup sehat masyarakat (Azzahra Fabriza & Priansa, 2021).

Sementara itu, di sektor kerajinan tangan, UMKM batik yang menggabungkan motif tradisional dengan sentuhan desain modern serta menjual produknya melalui *marketplace global* seperti Etsy dan Amazon telah membuktikan keberhasilan transformasi digital. Contoh nyatanya adalah Nitik Collection dan pengrajin batik tulis Madura, yang menggunakan teknologi modern untuk mempercepat inovasi desain sekaligus menjaga nilai budaya lokal. Melalui media sosial dan e-marketplace internasional, mereka mampu menjangkau konsumen global dan meningkatkan daya saing produk. Pendekatan ini tidak hanya membuka peluang ekspor, tetapi juga memperkuat identitas budaya Indonesia di kancah internasional.

#### **5. Tantangan Implementasi Strategi Inovasi dan Diferensiasi pada UMKM**

Tantangan struktural yang dihadapi UMKM Indonesia dalam mengadopsi transformasi digital mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan, mulai dari keterbatasan sumber daya hingga hambatan sistemik.

Berdasarkan laporan KemenkopUKM (2023), hanya sekitar 24% UMKM yang telah mengoptimalkan penggunaan platform digital. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, terutama mereka yang berasal dari generasi lama atau beroperasi di sektor tradisional. Banyak pelaku UMKM belum memahami cara menggunakan aplikasi digital untuk keuangan, pemasaran, atau manajemen stok, sehingga menghambat efektivitas transformasi digital (Pratama & Munawaroh, 2025). Selain itu, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi seperti komputer, smartphone yang memadai, dan koneksi internet yang stabil, khususnya di wilayah pedesaan dan terpencil, semakin memperlebar kesenjangan digital. Minimnya modal usaha dan kurangnya dukungan investasi untuk pengembangan infrastruktur digital internal juga menjadi kendala besar bagi UMKM dalam memulai atau meningkatkan digitalisasi usaha mereka.

Di samping hambatan teknis dan finansial, banyak UMKM juga menghadapi kesulitan dalam aspek administratif dan regulasi. Proses pembukuan dan pelaporan keuangan secara digital masih belum menjadi kebiasaan, yang berdampak langsung pada akses terhadap pembiayaan dari perbankan dan lembaga keuangan formal. Infrastruktur digital nasional yang belum merata, terutama jaringan internet

berkecepatan tinggi, semakin memperlambat adopsi teknologi di daerah-daerah dengan potensi UMKM yang besar. Selain itu, ketidaksiapan sistem hukum dan peraturan yang mendukung transaksi digital serta kekhawatiran terhadap keamanan data dan ancaman siber turut memperumit upaya digitalisasi. Untuk menjawab tantangan ini, dibutuhkan pendekatan kolaboratif melalui penguatan ekosistem inovasi. Pemerintah telah memulai berbagai inisiatif, seperti program inkubasi bisnis, pelatihan literasi digital, serta kemitraan strategis dengan sektor swasta dan akademisi (Nikmah & Siswahyudianto, 2022b). Akses terhadap pembiayaan berbasis data digital, pembangunan infrastruktur telekomunikasi di wilayah tertinggal, dan penyusunan regulasi perlindungan data yang komprehensif menjadi langkah strategis untuk memastikan transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara inklusif dan berkelanjutan.

## **6. Implikasi Strategis untuk UMKM**

Hasil analisis dari berbagai penelitian sejak tahun 2020 menunjukkan bahwa ketahanan dan pertumbuhan UMKM di era digital sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menerapkan inovasi berkelanjutan dan strategi diferensiasi produk yang relevan dengan perubahan pasar (Putri & Widadi, 2024b). Inovasi ini tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk

baru, tetapi juga pada proses adaptasi terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital seperti platform e-commerce, media sosial, serta sistem pembayaran elektronik menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dengan dukungan digitalisasi, UMKM mampu menjangkau konsumen lebih luas, melakukan pemasaran yang lebih personal, dan merespons tren pasar dengan lebih cepat dan tepat sasaran (Nashir et al., 2025).

Selain strategi inovasi berbasis pasar, penguatan kapasitas internal UMKM juga menjadi komponen kunci untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan. Ini mencakup peningkatan literasi digital, kemampuan dalam pengelolaan inovasi, serta strategi branding yang konsisten. Program pelatihan berkelanjutan yang fokus pada pengembangan produk kreatif dan penguasaan alat digital perlu diperluas agar UMKM dapat bersaing secara efektif (Godwin et al., 2024b). Penggunaan data pelanggan dan analitik digital memungkinkan pelaku UMKM memahami pola konsumsi dengan lebih dalam, sehingga produk dan layanan yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan bernilai. Lebih jauh, model bisnis yang adaptif akan memberikan kelincuhan dalam menghadapi dinamika pasar, sementara kolaborasi antar

pelaku ekosistem seperti pemerintah, swasta, dan komunitas akan memperkuat sistem pendukung inovasi. Dengan fondasi tersebut, UMKM dapat membangun daya saing yang berkelanjutan dan mengukuhkan perannya dalam perekonomian digital.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi dan diferensiasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, melainkan juga meliputi modifikasi produk, adopsi teknologi, dan optimalisasi layanan berbasis digital. Sementara itu, diferensiasi produk memberikan keunikan yang mampu membedakan UMKM dari para pesaingnya, memperkuat loyalitas konsumen, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Transformasi digital menjadi katalisator penting yang mempercepat inovasi dan memungkinkan terciptanya diferensiasi yang lebih dinamis melalui pemanfaatan data konsumen, pemasaran berbasis platform digital, serta optimalisasi pengalaman pengguna. Studi kasus menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan inovasi lokal dengan strategi digital global mengalami peningkatan signifikan dalam daya saing pasar. Namun demikian, tantangan

utama seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta minimnya investasi inovasi masih menjadi hambatan besar yang harus diatasi. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya kolaboratif dari berbagai pihak untuk membangun ekosistem inovasi yang inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM. Pada akhirnya, untuk memenangkan persaingan di era digital, UMKM harus mampu menjadi entitas yang adaptif, inovatif, dan diferensiatif, serta terus memperkuat kapasitas internal mereka dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat transformasi bisnis.

## REFERENSI

- Anfas, A., & Hidayanti, I. (2022). Keunggulan Bersaing UMKM Berbasis Sumber Daya di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 484–494. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3500>
- Ardyanti, A., & Nursyamsiah, S. (2022). Pengaruh Kecepatan Inovasi terhadap Daya Saing yang Dimediasi Creative Destruction pada UMKM Pengolahan Pangan di Lampung (Vol. 01, Issue 03). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Aulia, C., Fitriani, D., & Dwi Febriana Setyaningrum, W. (2024). PERAN UMKM DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN DAN PEMERATAAN PENDAPATAN DI INDONESIA. In *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu* (Vol. 8, Issue 10).
- Azzahra Fabriza, C., & Priansa, D. J. (2021). IMPLEMENTATION OF FOOD PROCESSED PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY IN CV FIRMAN SURYA KENDEDES IN ACHIEVING THE COMPETITIVE ADVANTAGE IN 2021. 7.
- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Bintang, R., Permadi, B., Anggraini, Y., & Hasanah, A. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Inovasi Produk Dan Digital Marketing Di Desa Aras Kec. Air Putih Kab. Batubara. *Journal of Human And Education*.
- Chairani Putri, R., & Malik Fahad, A. (2025). Analisis Strategi Diferensiasi dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Era Digital pada PT. Bukalapak.Com. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 578–590.
- Dwi Ariani, A., Zouly, D., Cahyono, I., & Azizah, R. N. (2024). Pemberdayaan UMKM sebagai Strategi Pemerintah untuk

- Mengurangi Kemiskinan di Indonesia Tahun 2020-2023. *JESS: Journal of Economics and Social Sciences*, 3.  
<https://journal.civiliza.org/index.php/jess>
- Ekonomi, J. K., Bisnis, D., Manajemen, M. M., & Jakarta, P. (2023). STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, 2023.
- Etika, S., Fakultas, S., Dan, E., Islam, B., Raden, U., Lampung, I., & Penelitian, A. (2024). Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Jasa Digital di Pasar Global The Role of Innovation and Service Differentiation in Increasing the Competitiveness of Digital Service Businesses in the Global Market. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4244–4256.  
<https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6382>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024a). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47.  
<https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024b). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47.  
<https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1598–1611.  
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4679>
- Nashir, M. M., Arif Prasetyo, B., Ekonomi Syari, H., Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa Bogor, S., & Syari, E. (2025). Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis UMKM Daerah Depok. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3, 769–774.  
<https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i1.1306>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto. (2022a). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto. (2022b). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering

- Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*.  
<https://doi.org/https://journal.paramadina.ac.id/>
- Pratama, M. R. S., & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses di Pasar Internasional. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 330–341.  
<https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3738>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024a). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189.  
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024b). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189.  
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Queeneth, O. N. (n.d.). PRODUCT DIFFERENTIATION AND MARKET COMPETITIVENESS OF FIRMS EMPIRICAL AND ANECDOTAL EVIDENCE FROM LITERATURE. *Journal of Marketing Development*, 10(1), 2025.
- Rachmat, H., & Darmansyah, A. (2023). DIGITALISASI BISNIS INDUSTRI BATIK TRUSMI KABUPATEN CIREBON. *Sebatik*, 27(1), 120–126.  
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2282>
- Suryanto, R., Afif Nur Hanan, M., & Saniyatul Ummah, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 20–32.  
<https://doi.org/10.18196/rabin.v8i1.21968>
- Yuliani, M., Ramli, A., & Rakib, M. (2022). *Konsep Inovasi Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro*. 4(1).
- Zahiroh, M. Y. (2022). PELUANG DAN TANTANGAN TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DI INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133.