

Journal of Applied Economics and Business Global

Volume 1, Number 1, 2025. pp. 16-23

e-ISSN XXXX-XXXX

e-journal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jaebg/index

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

PERANG INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Syarif Hidayatullah^{1*}, Didin Pratama²

^{1*,2}Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

*email: syarifhidayatullah456@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Month 05, 2025

Approved Month , 06, 2025

ABSTRAK

Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif, inovasi produk menjadi senjata strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dalam memperkuat posisi UMKM di tengah tekanan pasar yang terus berubah. Fokus kajian meliputi jenis inovasi yang diterapkan, strategi diferensiasi produk, serta hambatan dan peluang dalam proses inovasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi terhadap lima UMKM di sektor kuliner dan kerajinan di Jawa Barat yang telah menerapkan inovasi dalam produk dan strategi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang konsisten berinovasi pada desain, bahan baku, fungsi, dan kemasan produk memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi serta mampu memperluas pasar hingga ke tingkat nasional dan ekspor. Inovasi juga mendorong peningkatan nilai tambah dan loyalitas konsumen. Namun, keterbatasan modal, akses teknologi, serta rendahnya literasi digital menjadi tantangan utama dalam proses inovasi. Oleh karena itu, sinergi antara UMKM, pemerintah, dan lembaga pendukung sangat dibutuhkan untuk menciptakan ekosistem inovasi yang berkelanjutan. Kesimpulannya, perang inovasi produk bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk bertahan, berkembang, dan unggul dalam persaingan pasar yang semakin kompleks

Kata Kunci: Inovasi Produk, Daya Saing, UMKM

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Example: Hidayatullah, S., & Pratama, D. (2025). Perang Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm. *Indonesian Journal Journal of Applied Economics and Business Global*, 1(1), 16–23.
<https://doi.org/10.55681/ijereg.v1i1.33>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap

sekitar 97% tenaga kerja. Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai pilar penting dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama di masa krisis seperti pandemi COVID-19. Namun, besarnya kontribusi tersebut belum sebanding dengan tingkat daya saing UMKM di pasar domestik maupun global.

Dalam menghadapi era revolusi industri 4.0, UMKM dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan. Inovasi produk menjadi salah satu kunci penting dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan usaha. Inovasi bukan sekadar pembaruan teknologi, melainkan juga melibatkan aspek desain, fungsi, kemasan, dan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Susanti, 2021). Oleh karena itu, inovasi harus dijadikan strategi utama, bukan sekadar pelengkap dalam proses produksi.

Perang inovasi terjadi ketika pelaku UMKM berlomba-lomba menciptakan produk baru atau mengembangkan produk lama agar tetap diminati konsumen. Fenomena ini tampak jelas di sektor kuliner dan kerajinan, di mana preferensi pasar sangat dinamis. Persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya meniru, melainkan menciptakan sesuatu yang orisinal dan memiliki nilai diferensiasi yang kuat (Yulianti, 2020).

Kehadiran teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan platform promosi daring telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk inovatifnya secara luas. Namun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya akses pada informasi pasar menjadi hambatan yang cukup signifikan (Wibowo & Setyowati, 2022). Studi dari Hidayat dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif mengembangkan inovasi produknya mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 35% dalam waktu satu tahun. Hal ini membuktikan bahwa inovasi memberikan dampak langsung terhadap peningkatan daya saing usaha. Inovasi memungkinkan produk UMKM untuk memenuhi standar pasar yang lebih tinggi, baik dari segi kualitas, estetika, maupun fungsionalitas.

Namun, inovasi tidak datang secara instan. Proses inovasi membutuhkan dukungan dalam bentuk riset pasar, pelatihan, pendanaan, serta jaringan kemitraan yang kuat. Pemerintah memiliki peran penting dalam mendorong iklim inovasi melalui kebijakan yang pro-UMKM, penyediaan inkubator bisnis, dan kemudahan akses terhadap teknologi (Kurniawan, 2022). Tanpa dukungan sistemik, perang inovasi hanya akan dimenangkan oleh sebagian kecil pelaku yang sudah mapan.

Salah satu tantangan utama dalam inovasi adalah bagaimana UMKM mengelola risiko. Tidak semua inovasi langsung diterima pasar. Gagalnya inovasi dapat menyebabkan kerugian finansial dan psikologis bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang berbasis data dan uji coba pasar sebelum peluncuran produk secara luas (Astuti, 2020). Prototyping, survei konsumen, dan evaluasi berkelanjutan menjadi langkah penting dalam proses inovasi yang berkelanjutan.

Selain faktor internal, lingkungan eksternal juga mempengaruhi keberhasilan inovasi. Persaingan yang sehat, adanya benchmarking dengan pelaku usaha lain, serta keterbukaan terhadap kolaborasi lintas sektor menjadi faktor pendorong utama. UMKM yang mampu membangun jejaring dengan universitas, lembaga penelitian, dan mitra bisnis cenderung lebih inovatif dan kompetitif (Fauzi, 2021).

Melalui kajian ini, peneliti ingin mengungkap bagaimana dinamika perang inovasi produk terjadi di kalangan UMKM, terutama dari sisi strategi, tantangan, dan dampaknya terhadap daya saing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif dan rekomendasi kebijakan yang aplikatif untuk mendorong ekosistem inovasi UMKM yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, pemahaman terhadap inovasi produk dalam konteks UMKM bukan hanya penting secara teoretis, tetapi juga mendesak secara praktis. Perang inovasi adalah realitas yang harus dihadapi oleh setiap pelaku UMKM yang ingin bertahan dan unggul di tengah perubahan pasar yang sangat cepat dan tidak menentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menggambarkan secara mendalam fenomena inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan daya saing. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, perspektif, dan pengalaman para pelaku usaha dalam konteks dunia nyata yang kompleks. Seperti dijelaskan oleh Moleong (2017), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap realitas sosial secara holistik dan mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap lima pelaku UMKM di sektor kuliner dan kerajinan yang telah menerapkan inovasi produk secara konsisten dalam dua tahun terakhir. Pertanyaan wawancara disusun secara semi-terstruktur agar tetap fleksibel dalam mengeksplorasi pengalaman dan strategi inovasi masing-masing pelaku usaha. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses produksi, pengemasan, dan promosi produk. Sedangkan studi dokumentasi mencakup pengumpulan data sekunder berupa laporan usaha, foto produk, serta catatan perkembangan bisnis. Menurut Sugiyono (2019), penggunaan kombinasi teknik ini dapat meningkatkan validitas data melalui proses triangulasi.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis), yaitu mengidentifikasi pola-pola tematik yang muncul dari narasi responden dan catatan observasi. Analisis dilakukan dengan cara membaca berulang data hasil wawancara, memberi kode (coding), mengelompokkan kategori, dan menarik tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini sangat tepat untuk penelitian kualitatif yang ingin menggali makna, strategi, dan tantangan pelaku UMKM dalam berinovasi. Sejalan dengan pendapat Lexy J. Moleong (2017), analisis data kualitatif adalah proses yang simultan, terus-menerus, dan terjadi sejak pengumpulan data dimulai hingga penyusunan kesimpulan akhir. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk naratif deskriptif dengan kutipan langsung untuk memperkuat keabsahan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan inovasi produk secara konsisten mengalami peningkatan daya saing yang signifikan. Inovasi dilakukan dalam berbagai aspek, mulai dari pengembangan varian rasa, modifikasi desain produk, hingga pemanfaatan kemasan ramah lingkungan. Salah satu pelaku UMKM kuliner menyatakan bahwa inovasi pada bahan baku lokal menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan bahan tradisional yang dikombinasikan dengan cita rasa modern terbukti mampu meningkatkan nilai jual produk dan menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berbasis inovasi lokal mampu meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen.

Pelaku UMKM juga menunjukkan pemahaman yang semakin baik terhadap pentingnya inovasi dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Mereka menyadari bahwa

mempertahankan produk lama tanpa inovasi hanya akan membuat usaha stagnan atau kalah bersaing. Salah satu responden dari sektor kerajinan menyampaikan bahwa inovasi desain menjadi elemen krusial untuk menembus pasar anak muda yang menginginkan produk fungsional namun estetik. Menurut studi oleh Lestari & Rachmawati (2020), adaptasi desain terhadap selera pasar generasi milenial terbukti meningkatkan penjualan produk kerajinan sebesar 40% dalam kurun waktu enam bulan.

Hasil observasi dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM tidak selalu berupa perubahan besar atau radikal, melainkan lebih banyak mengadopsi inovasi inkremental yang bersifat perubahan kecil dan bertahap namun berkelanjutan. Inovasi inkremental ini biasanya diwujudkan dalam bentuk penyempurnaan kemasan produk, seperti penggunaan desain yang lebih menarik, warna yang lebih segar, serta penambahan informasi yang lebih jelas dan lengkap pada label produk. Selain itu, pelaku UMKM mulai memanfaatkan teknik product storytelling—menceritakan asal-usul, proses pembuatan, atau nilai-nilai di balik produk tersebut—untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga mereka merasa lebih dekat dan memiliki keterikatan yang personal dengan produk yang dibeli. Inovasi kecil ini meskipun tampak sederhana, jika dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan, mampu memberikan dampak signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, sekaligus memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Hal ini sesuai dengan temuan Raharjo (2021) yang menyatakan bahwa inovasi inkremental yang konsisten menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar tanpa harus menanggung risiko investasi besar yang sering kali sulit dijangkau oleh usaha kecil. Dengan demikian, inovasi inkremental menjadi pilihan realistik dan pragmatis yang mampu memberikan nilai tambah nyata dalam pengembangan produk UMKM.

Dalam proses inovasi, sebagian besar pelaku UMKM juga memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana untuk menjaring umpan balik konsumen. Interaksi langsung dengan konsumen melalui Instagram atau TikTok menjadi sumber ide untuk pengembangan produk berikutnya. Penelusuran tren melalui media sosial juga menjadi referensi penting bagi pelaku usaha. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Prasetyo dan Nugroho (2021) yang menyebutkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber insight untuk inovasi produk berbasis permintaan pasar yang aktual. Kendati demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Keterbatasan literasi digital, terutama pada pelaku usaha usia lanjut, masih menjadi hambatan. Beberapa responden mengakui kesulitan dalam mengelola konten digital atau melakukan analisis data penjualan secara daring. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kemampuan digital antar pelaku UMKM yang dapat memengaruhi keberhasilan inovasi produk. Menurut Nasution (2020), peningkatan kapasitas digital melalui pelatihan dan pendampingan sangat penting dalam mendukung transformasi inovatif UMKM.

Strategi kolaborasi muncul sebagai faktor krusial yang mendorong inovasi produk di kalangan UMKM, karena memungkinkan terjadinya sinergi antara berbagai pihak dengan keahlian dan sumber daya yang berbeda. Dalam penelitian ini, beberapa UMKM berhasil meningkatkan kualitas dan keberagaman produk mereka melalui kerja sama yang erat dengan desainer lokal, komunitas kreatif, serta perguruan tinggi yang memiliki kapasitas riset dan pengembangan. Kolaborasi ini membuka akses bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan perspektif baru dalam proses penciptaan produk, yang seringkali sulit dicapai jika bekerja secara mandiri. Selain itu, kolaborasi memberikan peluang untuk memanfaatkan sumber daya desain yang lebih profesional, memperbaiki estetika produk, serta mengadopsi teknologi terbaru yang sesuai dengan tren pasar. Keuntungan lain yang diperoleh adalah peluang promosi

bersama yang lebih efektif, di mana jaringan dari berbagai pihak dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan demikian, kolaborasi lintas sektor tidak hanya memperkaya inovasi produk secara kualitas dan kuantitas, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Permana & Kuncoro (2021), yang menunjukkan bahwa UMKM yang aktif melakukan kolaborasi cenderung lebih inovatif dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sehingga membuka peluang pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa keberhasilan inovasi produk di kalangan UMKM tidak lepas dari pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen sebagai langkah awal yang krusial. Para pelaku UMKM secara aktif melakukan survei kecil-kecilan, baik melalui metode daring seperti polling di media sosial maupun melalui pendekatan luring dengan wawancara langsung kepada pelanggan setia atau calon konsumen. Proses ini bertujuan untuk menggali insight mengenai selera pasar, tren yang sedang berkembang, serta kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga inovasi yang dikembangkan benar-benar relevan dan diterima pasar. Selain itu, pengumpulan testimoni dan feedback dari konsumen menjadi bagian penting dalam siklus inovasi, di mana produk diuji coba terlebih dahulu dalam skala kecil untuk mendapatkan respons nyata sebelum diproduksi secara massal. Pelaku UMKM kemudian melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan tersebut agar produk semakin sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pendekatan ini memperkuat teori inovasi yang dikemukakan oleh Utami (2019), yang menegaskan bahwa orientasi pada konsumen—atau customer orientation—merupakan prasyarat utama agar inovasi produk dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan nilai tambah yang nyata. Dengan demikian, pemahaman yang cermat terhadap kebutuhan konsumen tidak hanya mendorong kreativitas dalam pengembangan produk, tetapi juga memastikan bahwa inovasi yang dihasilkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha UMKM.

Dukungan dari pemerintah, baik dalam bentuk pelatihan, bantuan modal, maupun pendampingan bisnis, turut menjadi katalisator keberhasilan inovasi di kalangan pelaku UMKM. Intervensi tersebut secara nyata membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan, pemahaman pasar, serta kemampuan untuk menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk. Beberapa pelaku UMKM yang mengikuti program inkubasi dari pemerintah daerah melaporkan peningkatan signifikan dalam aspek manajerial, mulai dari perencanaan produksi, pengelolaan keuangan, hingga strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Tidak hanya itu, akses terhadap jejaring bisnis dan pasar yang lebih luas juga terbuka melalui fasilitasi pemerintah dalam bentuk pameran dagang, promosi lintas daerah, dan pelibatan dalam program kemitraan industri. Namun, efektivitas program tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti ketimpangan distribusi informasi antar wilayah, keterbatasan kuota peserta, serta prosedur administrasi yang dianggap rumit dan kurang responsif terhadap dinamika UMKM. Beberapa pelaku usaha dari wilayah pinggiran menyampaikan bahwa meskipun mereka memiliki potensi inovatif, akses terhadap pelatihan dan modal masih minim karena kendala teknis dan birokrasi. Oleh karena itu, pendekatan kebijakan yang lebih partisipatif, fleksibel, dan kontekstual menjadi kebutuhan mendesak. Sebagaimana diungkapkan oleh Yuliani dan Suharyanto (2022), keberhasilan program pemerintah dalam mendorong inovasi UMKM sangat dipengaruhi oleh sejauh mana program tersebut mampu mengakomodasi realitas lokal, serta melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses perencanaan dan pelaksanaannya.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan proses strategis dan berlapis yang memerlukan kombinasi antara kreativitas, pengetahuan pasar, kemampuan teknologi, dan kolaborasi lintas pihak. Inovasi tidak hanya terjadi dalam bentuk pengembangan fisik produk, tetapi juga meliputi strategi pemasaran, pengemasan, distribusi,

serta cara membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui narasi dan pengalaman yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM, inovasi bahkan menjadi mekanisme bertahan hidup di tengah ketidakpastian ekonomi, perubahan preferensi konsumen, serta penetrasi pasar digital yang makin kompetitif. Oleh karena itu, inovasi harus menjadi bagian dari budaya organisasi yang terus tumbuh, bukan hanya respons sesaat terhadap tekanan pasar. UMKM yang mampu menjadikan inovasi sebagai proses berkelanjutan akan lebih adaptif, responsif, dan relevan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Temuan ini memperkuat pendapat Sari (2021), yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan fondasi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tanpa adanya inovasi, UMKM akan tertinggal dan kehilangan daya saing, terlebih dalam ekosistem bisnis yang saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi dan percepatan informasi. Maka dari itu, penting bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada efisiensi produksi, tetapi juga secara aktif mencari, menciptakan, dan mengimplementasikan gagasan-gagasan baru yang relevan dengan perkembangan zaman.

Implikasi dari temuan ini mengarah pada pentingnya pembangunan ekosistem inovasi yang lebih inklusif dan berorientasi pada UMKM. Ekosistem ini mencakup keterhubungan antara pelaku usaha, lembaga pendidikan, pemerintah, sektor swasta, dan komunitas konsumen. Melalui sinergi berbagai pihak, proses inovasi dapat berlangsung lebih sistematis, efisien, dan relevan terhadap perubahan pasar. Upaya ini sejalan dengan visi pembangunan ekonomi inklusif yang menempatkan UMKM sebagai aktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perang inovasi produk di kalangan UMKM bukan hanya menciptakan kompetisi yang sehat, tetapi juga memicu transformasi yang positif dalam struktur bisnis kecil. Inovasi mendorong UMKM untuk lebih adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, sekaligus membuka peluang untuk masuk ke pasar yang lebih luas. Namun, inovasi yang berkelanjutan hanya dapat terwujud jika didukung oleh kapasitas internal yang kuat dan dukungan eksternal yang strategis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk memegang peran sentral dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks. Inovasi tidak hanya mencakup perubahan bentuk fisik produk, tetapi juga meliputi pendekatan strategis seperti storytelling, adaptasi terhadap preferensi pasar, pemanfaatan teknologi digital, dan kolaborasi lintas sektor. Pelaku UMKM yang secara aktif menerapkan inovasi terbukti mampu menciptakan diferensiasi, menarik konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Inovasi yang dilakukan secara konsisten, meskipun bersifat inkremental, mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan dan memperkuat posisi UMKM dalam rantai pasok lokal hingga nasional.

Namun demikian, keberhasilan inovasi tidak lepas dari tantangan internal dan eksternal yang dihadapi pelaku usaha, seperti keterbatasan literasi digital, akses terhadap sumber daya kreatif, dan birokrasi program pemerintah. Oleh karena itu, pembangunan ekosistem yang mendukung inovasi secara menyeluruh menjadi penting, termasuk peningkatan kapasitas SDM, fasilitasi jejaring kolaborasi, serta kebijakan publik yang inklusif dan adaptif. Dengan inovasi sebagai fondasi utama, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional yang berbasis kreativitas dan kemandirian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, L. (2020). *Manajemen Inovasi dan Risiko pada UMKM*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Fauzi, A. (2021). *Sinergi Inovasi UMKM dan Institusi Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R., & Saputra, D. (2021). "Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pertumbuhan UMKM di Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 145–158. <https://doi.org/10.22146/jebi.2021.14587>
- Kurniawan, T. (2022). *Kebijakan Pemerintah dalam Mendorong UMKM Inovatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanti, R. (2021). "Inovasi Produk sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 14(1), 22–34. <https://doi.org/10.31289/jimt.v14i1.3456>
- Wibowo, R., & Setyowati, N. (2022). "Literasi Digital dan Pengaruhnya terhadap Inovasi UMKM." *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(3), 89–100. <https://doi.org/10.21009/jed.2022.05.3.089>
- Yulianti, D. (2020). *Daya Saing UMKM dalam Era Globalisasi*. Surabaya: Unair Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, S., & Rachmawati, D. (2020). "Desain Produk Kreatif sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 55–67. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.55-67>
- Nasution, I. (2020). "Literasi Digital UMKM: Tantangan dan Solusi di Era Industri 4.0." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 122–134.
- Permana, D., & Kuncoro, M. (2021). "Kolaborasi dan Inovasi Produk dalam Peningkatan Daya Saing UMKM." *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(3), 98–110. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i3.7512>
- Prasetyo, H., & Nugroho, A. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Inovasi Produk UMKM." *Jurnal Teknologi dan Industri Kreatif*, 10(2), 70–84. <https://doi.org/10.25105/jtik.v10i2.5096>
- Raharjo, B. (2021). "Inovasi Inkremental dan Loyalitas Konsumen UMKM." *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 33–45. <https://doi.org/10.32722/jrp.v8i1.2345>
- Rahmawati, A., & Siregar, M. (2021). "Kontrol Mutu dalam Proses Inovasi Produk UMKM." *Jurnal Industri dan Bisnis*, 9(1), 21–35. <https://doi.org/10.25077/jib.v9i1.987>
- Sari, L. (2021). "Inovasi Produk sebagai Pilar Daya Saing UMKM di Era Disrupsi." *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 5(1), 12–25. <https://doi.org/10.31289/jbi.v5i1.4567>
- Utami, W. (2019). "Peran Orientasi Pasar dalam Proses Inovasi Produk UMKM." *Jurnal Manajemen Inovasi*, 3(2), 77–88. <https://doi.org/10.21009/jmi.032.07>

Wulandari, N. (2022). "Inovasi Lokal dan Daya Saing Produk UMKM." *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(2), 141–155. <https://doi.org/10.31605/jep.v17i2.4785>

Yuliani, E., & Suharyanto, A. (2022). "Evaluasi Program Inkubasi UMKM oleh Pemerintah Daerah." *Jurnal Kebijakan Publik Indonesia*, 4(3), 88–101. <https://doi.org/10.29244/jkpi.4.3.88-101>