

# Inovasi dan Strategi Pengembangan Produk: Studi Pada UMKM Era Digital

Linda Lia Agustian<sup>1</sup>, Zalfa Nada Amalia<sup>2</sup>, Afifah Rizka Ramadhani<sup>3</sup>, Sobakh Zidni Nabila<sup>4</sup>, Ilma Trijayanti<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b100230013@student.ums.ac.id](mailto:b100230013@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b100230035@student.ums.ac.id](mailto:b100230035@student.ums.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b100230037@student.ums.ac.id](mailto:b100230037@student.ums.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b100230058@student.ums.ac.id](mailto:b100230058@student.ums.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b100230059@student.ums.ac.id](mailto:b100230059@student.ums.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 4 April 2026

Received in revised form 30 April 2026

Accepted 20 Mei 2026

Available online 25 Juni 2026

---

## ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) has challenges and opportunities in the constantly changing digital world. In order to remain competitive, UMKM emphasizes innovation in product development and adapting to customer needs and preferences. Utilizing technology such as social media, e-commerce, and artificial intelligence (AI) speeds up the innovation process from ideation to product launch. Pendekatan based on data and focused on customers makes them the key to creating relevant products. In addition, training with digital technology and collaboration with daring platforms increase UMKM's innovative capacity. The success of digital transformation is based on innovative strategy integration and adaptability to changing market conditions. Because of this, collaboration between product innovation and technology use is crucial to creating a strong foundation for UMKM in Indonesia.

**Keywords:** UMKM, Innovation, Product Strategy, Digitalization, and Digital Transformation.

---

## Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tantangan dan peluang di dunia digital yang terus berubah. Agar tetap kompetitif, UMKM menekankan inovasi dalam pengembangan produk dan beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Memanfaatkan teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan kecerdasan buatan (AI) mempercepat proses inovasi dari ide hingga peluncuran produk. Pendekatan berbasis data dan berfokus pada pelanggan menjadikannya kunci untuk menciptakan produk yang relevan. Selain itu, pelatihan dengan teknologi digital dan kolaborasi dengan platform yang berani meningkatkan kapasitas inovasi UMKM. Keberhasilan transformasi digital didasarkan pada integrasi strategi

inovatif dan kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah. Karena itu, kolaborasi antara inovasi produk dan penggunaan teknologi sangat penting untuk menciptakan fondasi yang kuat bagi UMKM di Indonesia.

**Kata Kunci:** UMKM, Inovasi, Strategi Produk, Digitalisasi, dan Transformasi Digital.

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap 90% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2021). Namun, pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi menuntut UMKM untuk segera bertransformasi secara digital agar mampu bersaing, terutama di tingkat global.

Transformasi digital tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga menghadirkan tantangan, terutama bagi UMKM yang masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, teknologi, dan keuangan (Susanti et al., 2022). Di tengah kondisi ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan inovasi dan daya saing produk.

Teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan big data terbukti mampu mendorong inovasi dalam penciptaan, modifikasi, serta pemasaran produk UMKM (Alfina & Hidayat, 2021). Oleh karena itu, integrasi digitalisasi dalam pengembangan produk menjadi langkah krusial dalam memperkuat posisi UMKM di era digital.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. UMKM sebagai Pilar Ekonomi Nasional**

UMKM merupakan sektor dominan dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2021). Perannya tidak hanya strategis secara ekonomi, tetapi juga dalam pemerataan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja di tingkat lokal (Tambunan, 2019). UMKM seperti “Wahyusari Pempek” menunjukkan bagaimana pelaku usaha skala kecil dapat bertahan dan tumbuh dengan menyesuaikan model bisnisnya terhadap perubahan pasar.

### **2.2. Inovasi Produk sebagai Strategi Daya Saing**

Inovasi menjadi elemen penting untuk mempertahankan dan memperluas pasar UMKM di era digital. Menurut Drucker (2015), inovasi tidak hanya tentang penemuan baru, tetapi juga pembaruan atas produk yang ada. UMKM kuliner seperti “Dapoer Mak Nia” melakukan inovasi dengan menyajikan produk camilan sehat menggunakan kemasan menarik dan strategi storytelling. Hal ini memperkuat posisi mereka dalam persaingan yang semakin ketat.

### **2.3. Strategi Pengembangan Produk Berbasis Konsumen**

Strategi pengembangan produk yang berfokus pada konsumen memungkinkan UMKM memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat. Hidayat (2020) menjelaskan bahwa riset pasar dan uji coba produk sangat penting untuk mengurangi risiko kegagalan. “Mak Inem Sambal Orek” misalnya, melakukan survei di media sosial sebelum merilis varian sambal baru agar sesuai selera generasi muda.

### **2.4. Pemanfaatan Teknologi Digital**

Digitalisasi membantu UMKM dalam promosi, distribusi, dan pengembangan produk. Susanti et al. (2022) menyebutkan bahwa platform seperti Instagram, Shopee, dan TikTok memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Contoh pemanfaatannya dapat dilihat dari penggunaan CapCut dan Canva oleh “Wahyusari” dalam pembuatan konten digital untuk promosi produk makanan beku mereka.

### **2.5. Tantangan Transformasi Digital UMKM**

Walau digitalisasi memberikan banyak peluang, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya SDM, dan keterbatasan modal (Alfina & Hidayat, 2021). UMKM di daerah, terutama yang dijalankan oleh generasi lebih tua, kerap mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi. Oleh karena itu, kolaborasi lintas sektor, pendampingan, dan pelatihan menjadi penting untuk mendukung keberlanjutan inovasi di sektor ini.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### 3.1. Objek Penelitian

Istilah "objek penelitian" mengacu pada subjek utama suatu penelitian, baik itu orang, kelompok, aktivitas, atau kejadian. Objek penelitian dalam rangka kajian "Strategi Inovasi dan Pengembangan Produk bagi UMKM di Era Digital" dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.:

#### a. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Partisipan utama dalam studi ini adalah UMKM. Studi ini akan berfokus pada UMKM yang bergerak di industri tertentu, seperti kerajinan, fesyen, atau kuliner, UMKM yang sudah mulai mengintegrasikan strategi digital ke dalam operasinya atau sedang aktif mengembangkan produk baru, dan informan utama dalam pengumpulan data adalah pelaku usaha UMKM, seperti pemilik dan pengelola.

#### 3.1.1. Standar khusus berikut dapat ditetapkan untuk UMKM:

- Sudah beroperasi minimal dua tahun.
- Memiliki platform digital atau akun media sosial (Shopee, Tokopedia, Instagram, TikTok).
- Menawarkan setidaknya satu produk baru (seperti barang bermanfaat, kemasan kontemporer, atau variasi segar).

#### b. Inovasi dalam Produk

Salah satu bidang fokus utama adalah inovasi produk. Inovasi yang dimaksud dapat berupa Inovasi produk, yang meliputi peningkatan kualitas bahan baku, penambahan fitur, dan penciptaan variasi rasa, inovasi dalam proses produksi: efisiensi dan penerapan alat-alat baru, inovasi dalam pemasaran: kemasan inovatif, penceritaan produk, dan pencitraan merek, dan inovasi berdasarkan platform digital: iklan media sosial dan peluncuran produk TikTok secara langsung.

#### c. Strategi Pengembangan Produk

Pendekatan UMKM terhadap strategi pengembangan produk meliputi:

- Menentukan permintaan pelanggan.
- Melakukan riset pasar resmi dan informal.
- Mengembangkan prototipe untuk produk baru.
- Melakukan penyempurnaan produk dan riset pasar.
- Meluncurkan dan mempromosikan produk secara digital.

#### d. Platform dan Teknologi Digital

Poin ini mencakup semua teknologi yang digunakan UMKM untuk memfasilitasi pengembangan dan inovasi produk:

- Toko daring (Tokopedia, Shopee, dll.).
- Media sosial (WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok).
- Perangkat lunak desain (CapCut, Corel, Canva).
- Platform pembayaran daring (GoPay, OVO, QRIS).

### 3.2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih memiliki dampak signifikan terhadap metode penelitian yang digunakan. Berikut ini adalah beberapa strategi yang relevan:

#### 3.2.1. Pendekatan Kualitatif

##### 3.2.1.1. Jenis Penelitian

Studi Kasus: Dalam konteks digitalisasi, metode ini berupaya memperoleh pemahaman menyeluruh tentang proses inovasi dan taktik pengembangan produk UMKM tertentu.

##### 3.2.1.2. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara terperinci dengan tim pemasaran, manajer produksi, atau pemilik UMKM.
  - Pemantauan ketat terhadap inisiatif produksi dan pemasaran UMKM.
  - Studi dokumentasi, termasuk katalog digital, kiriman media sosial, dan brosur produk.
- #### 3.3. Teknik Analisis Data
- Reduksi data (pengelompokan data wawancara secara tematik).
  - Penyajian data (visual atau naratif).
  - Menggunakan metode induktif untuk menarik kesimpulan.

#### 3.2.2. Pendekatan Kuantitatif

### 3.2.2.1. Jenis Penelitian

Pengukuran korelasi antara variabel, seperti antara keberhasilan inovasi produk dan penggunaan media digital, merupakan tujuan penelitian deskriptif-kuantitatif atau eksplanatif.

### 3.2.2.2. Teknik Pengumpulan Data

- Kuesioner disebarikan kepada sejumlah pelaku UMKM.
- Skala Likert digunakan untuk mengukur aktivitas digital, minat, dan persepsi.
- Metode purposive sampling atau stratified sampling dapat digunakan untuk mengumpulkan sampel. random sampling, tergantung data populasi.

### 3.2.2.3. Teknik Analisis Data

- Statistik deskriptif: frekuensi, rata-rata, dan simpangan baku.
- Statistik inferensial, seperti uji chi-kuadrat, regresi linier, dan uji korelasi.
- Mampu menggunakan Excel, SPSS, atau SmartPLS sebagai alat bantu

## 3.3. Pendekatan Mixed Methods (Campuran)

### 3.3.1. Alasan Penggunaan

untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam dengan memadukan manfaat teknik kuantitatif (pengukuran objektif) dan kualitatif (pemahaman mendalam).

### 3.3.2. Desain

- Tahap 1 (Kualitatif): Menyelidiki metode inovasi UMKM menggunakan studi kasus.
- Tahap 2 (Kuantitatif): Survei untuk mengevaluasi pola atau pengaruh yang lebih luas.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiga UMKM kuliner Jawa Timur menjadi subjek penelitian ini, yaitu

#### 4.1.1. Wahyusari Pempek dan Makanan Beku Ponorogo

UMKM ini memproduksi pempek tanpa bahan pengawet dan MSG. Wahyusari telah memperluas lini produknya sejak pandemi hingga mencakup makanan beku, yang dijual melalui pengecer daring dan media sosial.

#### 4.1.2. Dapoer Mak Nia Surabaya

Menggunakan Instagram dan TikTok untuk menjual makanan dan camilan rumahan sambil menggunakan teknik narasi produk. Ide "makanan keluarga yang sehat" dan kemasan yang bermanfaat adalah inovasi utama.

#### 4.1.3. Sambal Orek Mak Inem Malang

Berfokus pada produk cabai yang dikemas dalam botol kaca. Bekerja sama dengan influencer kuliner daerah dan mempromosikan dengan materi video adalah taktik utama..

### 4.1.4. Hasil Wawancara dan Observasi

#### 4.1.4.1. Bentuk Produk Inovasi

Setiap informasi menunjukkan bahwa inovasi adalah komponen penting keberhasilan bisnis. Diantara inovasi yang dilakukan adalah:

- a) Produk Baru:
  - Wahyusari menawarkan aneka mozzarella dan pempek anak-anak kecil.
  - Demi golongan muda, Dapoer Mak Nia menghadirkan gula camilan.
  - Untuk segmen milenial, Mak Inem menyediakan sambal super pedas.
- b) Kemasan Inovasi:
  - Setiap UMKM menggunakan desain kemasan yang inspiratif dan ramah lingkungan.
  - Wahyusari mengubah kemasan plastik menjadi transparan vakum.
  - Mak Inem menggunakan kode QR stiker untuk mengakses informasi gizi.
- c) Inovasi Proses Produksi:
  - Wahyusari menggunakan mesin penyegel vakum otomatis untuk mempercepat pengemasan.
  - Dapoer Mak Nia mulai mengadopsi metode produksi batch kecil untuk menjaga kualitas.

#### 4.1.4.2. Strategi Pengembangan Produk

UMKM mengungkapkan strategi pengembangan produk berikut:

- Riset Pasar Dasar: Dilakukan melalui survei WhatsApp klien atau jajak pendapat Instagram.
- Uji Coba Produk: Sebelum produk dirilis ke publik, sampel gratis diberikan untuk mendapatkan umpan balik.
- Penetapan Harga dan Segmentasi Pasar: Semua UMKM memahami betapa pentingnya menyesuaikan harga dengan kapasitas pembelian konsumen digital, khususnya dalam e-commerce.

#### 4.1.4.3. Pemanfaatan Platform Digital

Tabel 1. Pemanfaatan dari digital sendiri terbukti akan menjadi kunci pengembangan produk

| UMKM           | Media Sosial       | E-Commerce          | Tools Tambahan       |
|----------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Wahyusari      | Instagram, TikTok  | Shopee, WA Business | Canva, CapCut        |
| Dapoer Mak Nia | TikTok, Facebook   | Tokopedia           | CapCut, Google Form  |
| Mak Inem       | Instagram, YouTube | Shopee              | QR Code Tools, Canva |

Untuk menarik pelanggan, mereka juga mulai menggunakan streaming langsung, bekerja sama dengan vlogger makanan, dan penceritaan digital.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Inovasi Sebagai Respon terhadap Perubahan Konsumen

Temuan studi ini mendukung pendapat Schumpeter (1934) bahwa inovasi merupakan kekuatan utama di balik perluasan perusahaan. Inovasi dalam UKM tidak selalu identik dengan teknologi tinggi; inovasi juga dapat berupa perubahan pada layanan digital, kemasan, dan rasa. Ketiga UKM tersebut menunjukkan bagaimana inovasi yang didasarkan pada pengetahuan tentang pelanggan menghasilkan permintaan dan loyalitas yang lebih besar.

### 4.2.2. Strategi Digital Mempercepat Pengembangan Produk

Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM memperoleh manfaat dari penggunaan digital dengan cara-cara berikut:

- Memperluas basis pelanggan mereka.
- Memberikan pengalaman yang menarik, seperti peluncuran langsung dan jajak pendapat produk.
- Mempercepat reaksi konsumen terhadap produk baru.

Hal ini konsisten dengan studi oleh Sulisty & Siyamtinah (2016), yang mengklaim bahwa jejaring sosial dan kapabilitas digital akan meningkatkan kapasitas inovasi UMKM.

### 4.2.3. Hambatan dan Tantangan

Meskipun demikian, ada beberapa kendala yang perlu diperhatikan:

- Keahlian teknis yang kurang memadai dalam memanfaatkan perangkat lunak desain.
- Ketergantungan pada satu platform saja, seperti Instagram saja.
- Dana yang terbatas untuk perluasan produk baru.

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi UMKM untuk memiliki pendampingan dan pelatihan digital yang berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut laporan ini, penggunaan teknologi digital dan pengembangan produk baru merupakan cara penting bagi UMKM untuk menjadi lebih kompetitif di era digital. Wahyusari, Dapoer Mak Nia, dan Mak Inem, tiga UMKM Jawa Timur di bidang kuliner, menunjukkan bagaimana inovasi dapat terwujud dalam berbagai cara, termasuk barang inovatif, kemasan yang menarik, metode manufaktur yang efektif, dan teknik pemasaran berbasis platform digital. Alat desain digital, media sosial, dan e-commerce hanyalah beberapa contoh teknologi yang berdampak besar pada percepatan umpan balik pelanggan dan jangkauan pasar. Meskipun demikian, sejumlah kendala masih ada, seperti kurangnya pengalaman digital, ketergantungan pada satu platform, dan keterbatasan finansial.

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital melalui pelatihan intensif dan bantuan teknis yang sering agar UMKM dapat menggunakan platform digital, perangkat desain, dan teknik pemasaran

daring seefisien mungkin. Selain itu, UMKM tidak boleh bergantung pada satu jalur pemasaran saja, melainkan perlu melakukan diversifikasi platform digital dengan menggabungkan YouTube, Instagram, TikTok, dan platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia agar jangkauan pelanggan dapat ditingkatkan. Kerja sama dengan vlogger makanan, komunitas UMKM daring, dan lembaga akademis juga perlu dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan kreativitas konten pemasaran. Di sisi lain, diharapkan bahwa pemerintah dan lembaga keuangan akan memberikan akses kepada UMKM untuk mendapatkan pendanaan bisnis dan insentif berdasarkan kinerja digital dan produk inovatif mereka. Selain itu, pendekatan utama untuk menciptakan produk yang menarik bagi selera pasar saat ini adalah pemanfaatan survei internet, jajak pendapat media sosial, dan penelitian data konsumen sebagai strategi berbasis data.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Alfina, I., & Hidayat, R. R. (2021). *Digital transformation of SMEs in Indonesia: Challenges and opportunities*. *Journal of Business and Management Review*, 2(9), 25–34.
- [2]. Drucker, P. F. (2015). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: HarperBusiness.
- [3]. Drucker, P. F. (2015). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: HarperBusiness.
- [4]. Hidayat, R. (2020). *Strategi Pengembangan Produk: Teori dan Aplikasi dalam Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- [5]. Hidayat, R. (2020). *Strategi Pengembangan Produk: Teori dan Aplikasi dalam Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- [6]. Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Transformasi digital UMKM: Strategi menuju daya saing nasional*. Jakarta: Deputi Bidang UKM.
- [7]. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [8]. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [9]. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10]. Susanti, D., Prasetyo, P. E., & Purwanto, A. (2022). *Innovation strategy and digital marketing for SME sustainability*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 43.
- [11]. Susanti, D., Prasetyo, P. E., & Purwanto, A. (2022). *Innovation strategy and digital marketing for SME sustainability*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 43.
- [12]. Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- [13]. Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- [14]. Wijaya, H., & Ramadani, M. (2022). Peran Transformasi Digital dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 11(2), 75–88.
- [15]. Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.