



STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

Tustiati¹⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
Email: tustiati@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze product innovation strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance competitiveness in the digital era. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, field observations, and document analysis involving ten MSME actors in Jakarta, Bandung, and Surabaya. The findings reveal that product innovations include quality improvements, design differentiation, and adaptation to market preferences through the use of digital technology. Digitalization plays a crucial role in accelerating innovation processes and expanding market reach, particularly through social media and e-commerce platforms. However, challenges such as limited digital literacy and restricted access to technology remain significant barriers for some MSMEs. The study concludes that product innovation strategies integrated with digital technology and supported by a conducive ecosystem can sustainably improve MSME competitiveness. These findings are expected to serve as a reference for entrepreneurs, government institutions, and policymakers in promoting innovation-based MSME growth amid digital transformation.

Keywords: Product Innovation, Msmes, Competitiveness, Digitalization, Business Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing di era digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap sepuluh pelaku UMKM di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan meliputi perbaikan kualitas, diferensiasi desain, dan adaptasi terhadap selera pasar berbasis teknologi digital. Digitalisasi berperan signifikan dalam mempercepat proses inovasi dan perluasan pasar, terutama melalui media sosial dan platform e-commerce. Namun, keterbatasan literasi digital dan akses terhadap teknologi masih menjadi hambatan utama bagi sebagian UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi inovasi produk yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital serta didukung oleh ekosistem yang kondusif dapat meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Temuan ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kebijakan dalam mendorong pertumbuhan UMKM berbasis inovasi di era transformasi digital.

Kata Kunci: Inovasi Produk, UMKM, Daya Saing, Digitalisasi, Strategi Bisnis.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian nasional. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021). Namun, dalam menghadapi persaingan global dan perubahan pasar yang dinamis, UMKM dituntut untuk terus berinovasi, khususnya dalam pengembangan produk agar tetap relevan dan kompetitif.

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Transformasi digital menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku UMKM, terutama dalam hal adaptasi teknologi, akses pasar global, dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang (McKinsey & Company, 2020). Di tengah perubahan ini, inovasi produk menjadi salah satu strategi kunci yang mampu meningkatkan daya saing UMKM.

Inovasi produk bukan hanya soal menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan desain, fungsi, proses produksi, dan pendekatan pemasaran (Tidd & Bessant, 2018). Dalam konteks UMKM, strategi inovasi produk yang tepat dapat memberikan nilai tambah, membedakan diri dari pesaing, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana UMKM dapat mengembangkan inovasi produk yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital.

Beberapa studi menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi pendekatan inovatif memiliki ketahanan bisnis yang lebih baik di tengah krisis dan tekanan pasar (OECD, 2020). Misalnya, pada masa pandemi COVID-19, UMKM yang mampu memodifikasi produknya sesuai kebutuhan konsumen digital menunjukkan pertumbuhan lebih stabil dibandingkan yang tidak melakukan inovasi (UNDP, 2021). Ini membuktikan bahwa inovasi produk menjadi fondasi penting dalam meningkatkan daya saing.

Di sisi lain, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengimplementasikan strategi inovasi. Hambatan tersebut mencakup keterbatasan sumber daya manusia, minimnya akses terhadap teknologi, serta kurangnya pengetahuan tentang pasar digital (Tambunan, 2019). Tanpa strategi inovasi yang terarah, UMKM berisiko tertinggal dari pelaku usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai strategi inovasi produk yang dapat diterapkan UMKM di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis inovasi produk yang paling relevan, faktor pendorong dan penghambat inovasi, serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing UMKM. Kajian ini juga akan menyoroti peran digitalisasi sebagai katalis dalam proses inovasi.

Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam upaya peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi produk. Selain itu, hasil kajian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi para pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan serta strategi pengembangan UMKM yang berorientasi pada inovasi dan digitalisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

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.

Beberapa penelitian terdahulu menekankan pentingnya inovasi sebagai faktor pendorong daya saing usaha kecil dan menengah. Menurut Schumpeterian theory, inovasi berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan keunggulan kompetitif, terutama bagi pelaku usaha skala kecil yang fleksibel dan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar (Schumpeter, 1934). UMKM yang melakukan inovasi produk secara konsisten cenderung memiliki posisi pasar yang lebih kuat dibandingkan pesaing yang statis.

Dalam era digital, proses inovasi produk semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. McKinsey & Company (2020) mencatat bahwa digitalisasi membuka peluang baru dalam mengakses data pelanggan, mempercepat prototipe produk, serta meningkatkan kualitas interaksi antara produsen dan konsumen. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan aplikasi digital menjadi sarana penting dalam mengembangkan, memasarkan, dan mengadaptasi produk berdasarkan umpan balik langsung dari pasar.

Namun, implementasi strategi inovasi produk dalam UMKM sering kali menghadapi berbagai kendala struktural. Tambunan (2019) mengidentifikasi hambatan utama seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan minimnya akses terhadap sumber daya teknologi. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki perencanaan strategis dalam mengelola inovasi, sehingga pengembangan produk kerap bersifat reaktif dan kurang berorientasi jangka panjang.

Beberapa studi kasus menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi produk dalam UMKM erat kaitannya dengan kemampuan adaptif, kolaborasi, dan dukungan ekosistem. Penelitian oleh UNDP (2021) menemukan bahwa UMKM yang berhasil bertahan dan tumbuh selama



masa pandemi COVID-19 adalah mereka yang mampu mengubah produk dan strategi pemasaran secara cepat berbasis teknologi digital. Kolaborasi dengan platform e-commerce, penggunaan data pelanggan, dan integrasi teknologi produksi menjadi kunci keberhasilan.

OECD (2020) menekankan perlunya dukungan kebijakan untuk mendorong inovasi di sektor UMKM, termasuk insentif fiskal, pelatihan digital, dan penguatan jaringan inovasi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya ditentukan oleh kapasitas internal pelaku usaha, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang mendukung transformasi digital dan pembaruan berkelanjutan.

Dari berbagai literatur tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk merupakan kombinasi antara kreativitas internal, pemanfaatan teknologi, dan dukungan ekosistem digital. Dalam konteks UMKM di Indonesia, kajian terhadap strategi ini menjadi semakin penting mengingat tantangan daya saing yang kian kompleks di tengah transformasi ekonomi global.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi inovasi produk yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara holistik, kontekstual, dan naturalistik sesuai dengan kondisi lapangan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada makna, proses, dan strategi yang digunakan UMKM dalam mengembangkan inovasi produk berbasis teknologi dan kebutuhan pasar.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi dari narasumber utama, yakni para pemilik atau pengelola UMKM yang telah menerapkan inovasi produk. Observasi dilakukan di lokasi usaha guna melihat secara langsung proses produksi, pengembangan produk, serta pemanfaatan teknologi digital. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti profil usaha, brosur produk, laporan keuangan sederhana, serta aktivitas promosi digital.

Teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan informan, dengan kriteria UMKM yang telah aktif menjalankan usaha minimal selama dua tahun, memiliki produk yang mengalami perubahan atau pengembangan dalam dua tahun terakhir, dan aktif memanfaatkan teknologi digital dalam proses bisnisnya. Jumlah informan yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 10 pelaku UMKM yang tersebar di tiga kota,

yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya, yang dikenal sebagai pusat aktivitas UMKM digital di Indonesia.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk menguji konsistensi informasi. Sedangkan triangulasi waktu digunakan untuk memastikan stabilitas data dengan melakukan pengumpulan informasi dalam waktu yang berbeda guna melihat konsistensinya.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan transkripsi data hasil wawancara, pengkodean awal untuk mengidentifikasi tema-tema penting, kategorisasi berdasarkan topik yang relevan, dan penyusunan narasi yang menggambarkan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM. Analisis ini juga mengacu pada kerangka teori inovasi dan daya saing untuk memahami keterkaitan antar tema secara konseptual.

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian dengan menjamin kerahasiaan identitas informan, meminta persetujuan sebelum wawancara, serta menyampaikan tujuan penelitian secara terbuka kepada partisipan. Semua data yang diperoleh hanya digunakan untuk keperluan akademik dan tidak disebarluaskan tanpa izin dari responden. Untuk memperkuat hasil penelitian, dilakukan pula analisis kontekstual terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi inovasi produk UMKM, seperti regulasi pemerintah, akses pembiayaan, dan dinamika pasar digital. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai ekosistem inovasi yang memengaruhi keberhasilan strategi UMKM.

Selama proses penelitian, peneliti juga mencatat refleksi dan interpretasi personal yang muncul selama wawancara dan observasi. Catatan ini digunakan untuk menangkap makna-makna yang tidak terungkap secara eksplisit oleh informan namun dapat diinterpretasikan berdasarkan konteks dan bahasa tubuh mereka. Dengan pendekatan kualitatif yang mendalam dan analisis tematik yang sistematis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami strategi inovasi produk UMKM secara komprehensif dan kontekstual. Hasil temuan dari penelitian ini nantinya akan digunakan sebagai dasar rekomendasi bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan institusi pendukung untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dalam pengembangan daya saing di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap 10 pelaku UMKM di tiga kota utama (Jakarta, Bandung, dan Surabaya), ditemukan bahwa mayoritas UMKM telah



melakukan inovasi produk dalam bentuk penyempurnaan desain, penambahan varian produk, serta integrasi unsur lokal dalam kemasan dan narasi merek. Inovasi ini dilakukan sebagai respons terhadap dinamika preferensi konsumen yang berubah cepat di era digital. Salah satu pelaku UMKM di Bandung menyebut bahwa perubahan desain kemasan menjadi lebih minimalis dan estetik berhasil meningkatkan penjualan hingga 30% dalam kurun waktu enam bulan.

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.

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 di Surabaya 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.

Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam keberhasilan inovasi antara UMKM yang memiliki tim kreatif internal dengan yang dikelola secara konvensional oleh keluarga. UMKM yang memiliki SDM muda dan melek digital lebih cepat beradaptasi terhadap tren, lebih berani bereksperimen, dan lebih peka terhadap kebutuhan pasar. Sebaliknya, UMKM tradisional cenderung lebih hati-hati dan sering kali hanya melakukan inovasi setelah tekanan pasar memaksa mereka berubah.

Hasil penelitian 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.

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.

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

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk memainkan peran sentral dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi penyempurnaan desain, kualitas, pengemasan, serta cara penyampaian nilai produk kepada konsumen. UMKM yang aktif melakukan inovasi cenderung memiliki performa bisnis yang lebih baik, baik dari sisi peningkatan penjualan maupun perluasan jangkauan pasar.



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.

Namun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan potensi digitalisasi secara optimal. Tantangan seperti keterbatasan literasi digital, akses teknologi, serta minimnya pendampingan masih menjadi penghambat dalam penerapan strategi inovasi produk. UMKM tradisional yang belum terbiasa dengan pendekatan berbasis teknologi cenderung tertinggal dan kurang adaptif terhadap perubahan pasar yang cepat.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya dukungan eksternal dari pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta dalam mendorong iklim inovasi yang berkelanjutan. Program pelatihan, akses pembiayaan inovatif, dan penguatan komunitas UMKM digital terbukti mampu mempercepat proses transformasi dan meningkatkan kualitas inovasi yang dilakukan. Kolaborasi antara berbagai pihak menjadi faktor kunci keberhasilan inovasi produk dalam konteks UMKM.

Dengan mempertimbangkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk merupakan langkah strategis dan adaptif yang harus menjadi bagian dari model bisnis UMKM di era digital. Untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan, UMKM perlu terus belajar, berinovasi, dan berkolaborasi agar dapat menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 145–156. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7kfpb>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Akbar, F. (2020). *Digitalisasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dhewanto, W., Herliana, S., & Sudjatmiko, S. (2014). Innovation strategies in Indonesian small and medium enterprises: The case of food processing industry. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 1450023. <https://doi.org/10.1142/S0219877014500234>
- Dzulkirom, M., & Sukesi. (2019). Peran Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(2), 88–98.
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2016). SME firm performance—financial innovation and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 560–567.
- Fauzi, A., & Nandiyanto, A. B. D. (2020). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM. *Jurnal Abdimas Masyarakat*, 3(1), 45–50.
- Fitriani, F., & Lestari, I. (2022). Strategi Digitalisasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 67–75.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. A., & Widodo, W. (2019). Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 101–110.
- Hasan, I. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (12th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Indrawati, S. M. (2021). Kebijakan Pemerintah dalam Mendukung UMKM Go Digital. *Jurnal Administrasi Publik*, 12(1), 23–35.
- Ismail, A., & Wahyuni, S. (2022). Tantangan UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 8(1), 55–64. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- (2022). *Laporan Tahunan UMKM 2021*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, D. R., & Pratama, A. Y. (2020). Strategi Inovasi UMKM Kuliner di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 112–120.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, and Society (16th ed.)*. Boston: Pearson.



- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, S., & Fauzan, R. (2019). Inovasi dan Kinerja UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, 48(2), 163–172.
- OECD. (2019). *Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8f7d7c54-en>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prasetyo, A., & Hartono, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(1), 20–29.
- Puspitasari, D., & Arumsari, F. (2019). Analisis Keberhasilan UMKM Berbasis Inovasi Produk. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 4(1), 89–98.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rina, H. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Inovasi Produk UMKM. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 6(2), 77–84.
- Setiawan, A. (2020). Tantangan dan Solusi Digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(3), 209–217.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, D. (2018). Inovasi Produk Sebagai Strategi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 34–42.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan*. Jakarta: LP3ES.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). Wiley.
- Wijaya, T., & Arifin, Z. (2021). Model Pengembangan Inovasi UMKM berbasis Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 6(2), 190–201.