



**STRATEGI INOVASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
USAHA KECIL DAN MENENGAH**

Oggy Santosa
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

e-mail: oggy santosa24@gmail.com

Accepted: 23/9/2024; **Published:** 24/9/2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi inovatif yang dapat meningkatkan daya saing UKM Indonesia. Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, usaha kecil dan menengah dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dan berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan studi kasus pada beberapa UKM di industri yang berbeda. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi inovasi produk, proses dan pemasaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UKM. Temuan ini menunjukkan bahwa UKM yang inovatif tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah namun juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Selain itu, dukungan pemerintah dan kolaborasi dengan institusi pendidikan tinggi menjadi faktor kunci dalam mendorong inovasi di kalangan UKM. Studi ini menyarankan agar UKM lebih proaktif dalam mengadopsi teknologi baru dan membangun jaringan kolaboratif, serta mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya inovasi sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang.

Kata Kunci: Inovasi, Daya Saing, Usaha Kecil dan Menengah, Strategi Bisnis, Indonesia.

ABSTRACT

This research aims to explore innovative strategies that can increase the competitiveness of Indonesian SMEs. In the context of increasingly fierce global competition, small and medium businesses are faced with the challenge of adapting and innovating in order to survive and develop. The method used in this research is a qualitative approach, with case studies on several SMEs in different industries. Data was collected through in-depth interviews and document analysis. The research results show that the implementation of product, process and marketing innovation strategies contributes significantly to increasing the competitiveness of SMEs. These findings show that innovative SMEs are not only able to meet changing customer needs but also create sustainable added value. In addition, government support and collaboration with higher education institutions are key factors in encouraging innovation among SMEs. This study suggests that SMEs should be more proactive in adopting new technologies and building collaborative networks, as well as developing a deeper understanding of the importance of innovation as part of long-term business strategy.

Keywords: Innovation, Competitiveness, Small and Medium Enterprises, Business Strategy, Indonesia.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Di tengah meningkatnya persaingan global, UKM Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan daya saingnya agar tetap relevan dan berkelanjutan. Usaha kecil dan menengah telah memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional, namun banyak usaha kecil dan menengah yang mengalami kesulitan dalam berinovasi karena keterbatasan sumber daya dan teknologi (Amir, 2021). Strategi inovasi adalah kunci untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan proses, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, galilah berbagai metode inovatif yang dapat diterapkan oleh UKM untuk meningkatkan daya saingnya dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja Indonesia.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap banyak tenaga kerja. Namun, UKM menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat (Budi A. &, 2019). Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah melalui strategi inovasi yang efektif, yang tidak hanya membantu UKM untuk bertahan, tetapi juga untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Inovasi, dalam konteks bisnis, mencakup pengembangan produk baru, perbaikan proses produksi, serta pendekatan pemasaran yang kreatif. Meskipun banyak UKM memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, baik finansial maupun teknologi, penerapan inovasi tetap dapat dilakukan dengan pendekatan yang tepat. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan membangun jaringan kerjasama, UKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana strategi inovasi dapat diterapkan secara efektif dalam UKM untuk meningkatkan daya saing. Fokus pada UKM bukan tanpa alasan; di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, sektor ini berpotensi besar untuk memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi, jika dikelola dengan baik (Firmansyah, 2020). Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam mengenai strategi inovasi yang relevan dan aplikatif bagi UKM.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan studi kasus pada beberapa UKM di berbagai sektor. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer UKM, serta observasi langsung terhadap praktik inovasi yang mereka terapkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan inovasi dalam UKM.

Selanjutnya, penelitian ini akan membahas literatur yang relevan tentang inovasi dan daya saing, serta menjelaskan metodologi yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Di akhir, kami berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan UKM di Indonesia, khususnya dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi.

1. Pengertian UMKM

1.1. Definisi UMKM

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mendefinisikan UMKM berdasar kriteria tertentu, antara lain sebagai berikut

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usahaperorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil dalam Undang-undang.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Handayani, 2022).

2. Inovasi

Inovasi merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan strategi bisnis, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berupaya meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Schumpeter (1934), inovasi meliputi pengenalan produk baru, proses baru, serta metode baru dalam pemasaran yang dapat menciptakan nilai baru dan meningkatkan efisiensi. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup inovasi dalam manajemen dan organisasi yang dapat memperkuat struktur internal UKM.

Model Inovasi Terbuka yang diusulkan oleh Chesbrough (2003) menekankan pentingnya kolaborasi antara UKM dan berbagai pemangku kepentingan, seperti institusi pendidikan, pemerintah, dan perusahaan besar, dalam mengembangkan inovasi (Kurniawan A. &, 2021). Melalui jaringan kolaboratif ini, UKM dapat mengakses sumber daya, pengetahuan, dan teknologi yang diperlukan untuk mengimplementasikan inovasi secara efektif.

Teori Daya Saing Porter (1990) menjelaskan bahwa daya saing suatu perusahaan tergantung pada kemampuan untuk membedakan produk dan layanan yang ditawarkan, serta efisiensi operasional yang dimiliki. Dalam konteks UKM, strategi diferensiasi melalui inovasi produk dan layanan dapat membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Selanjutnya, penelitian oleh Tidd dan Bessant (2014) menunjukkan bahwa inovasi harus dipandang sebagai proses yang berkelanjutan dan terintegrasi dalam strategi bisnis (Lestari, 2018). UKM perlu menciptakan budaya inovasi yang mendukung kreativitas dan eksperimen, serta siap menghadapi risiko yang terkait dengan pengembangan produk baru.

Selain itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat penting dalam menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi. Inisiatif kebijakan yang memberikan akses terhadap pendanaan, pelatihan, dan fasilitas penelitian dapat memperkuat kapasitas inovasi UKM.

Dalam kajian ini, teori-teori tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana strategi inovasi dapat diterapkan secara efektif oleh UKM untuk meningkatkan daya saing mereka (Priyanto, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi UKM dalam proses inovasi, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi yang lebih efektif di masa mendatang.

1. Teori Inovasi Schumpeter: Joseph Schumpeter mengemukakan bahwa inovasi adalah motor penggerak perubahan ekonomi. Menurutnya, inovasi meliputi pengenalan produk baru, metode produksi baru, serta pengembangan pasar baru. Konsep ini penting bagi UKM karena mampu memberikan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk dan efisiensi proses.
2. Model Inovasi Terbuka: Chesbrough (2003) memperkenalkan konsep inovasi terbuka, yang menekankan pentingnya kolaborasi antara UKM dengan berbagai pihak eksternal, seperti lembaga penelitian dan perusahaan besar. Melalui kolaborasi ini,

- UKM dapat memanfaatkan pengetahuan dan sumber daya yang tidak dimiliki sendiri, sehingga meningkatkan kapasitas inovasi mereka.
3. Model Daya Saing Porter: Michael Porter (1990) mengemukakan bahwa daya saing perusahaan bergantung pada kemampuan untuk menciptakan nilai melalui diferensiasi produk dan efisiensi operasional. UKM yang mampu berinovasi dalam produk dan layanan mereka akan memiliki keunggulan dalam menjangkau pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
 4. Inovasi Berkelanjutan: Tidd dan Bessant (2014) menjelaskan bahwa inovasi harus menjadi bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Hal ini melibatkan penciptaan budaya inovasi yang mendorong karyawan untuk berinovasi dan bereksperimen. UKM perlu menerapkan sistem manajemen yang mendukung proses inovasi secara terus-menerus.
 5. Ekosistem Inovasi: Menurut Cooke (2001), ekosistem inovasi terdiri dari interaksi antara berbagai aktor, termasuk pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta. Dukungan kebijakan pemerintah dan infrastruktur yang baik sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi, terutama bagi UKM yang memiliki sumber daya terbatas.
 6. Manajemen Risiko Inovasi: Inovasi seringkali melibatkan risiko. Menurut Riedel dan Gurtner (2011), manajemen risiko yang baik dalam proses inovasi dapat membantu UKM untuk mengidentifikasi potensi masalah dan memitigasi dampaknya. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa investasi dalam inovasi dapat memberikan hasil yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali pemahaman mendalam tentang strategi inovasi yang diterapkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam meningkatkan daya saing mereka. Lokasi penelitian akan dilakukan di beberapa UKM yang beroperasi di sektor manufaktur dan jasa, yang dipilih berdasarkan kriteria keberhasilan dalam penerapan inovasi dan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer UKM, serta observasi langsung terhadap praktik inovasi yang mereka terapkan.

Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan fleksibel, serta mengarahkan diskusi ke topik-topik kunci terkait inovasi dan daya saing. Pertanyaan yang diajukan akan mencakup aspek-aspek seperti strategi inovasi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampak inovasi terhadap kinerja bisnis (Rahmawati, 2019). Selain itu, analisis dokumen seperti laporan tahunan, profil perusahaan, dan data keuangan juga akan digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari wawancara.

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik, di mana pola dan tema yang muncul dari wawancara dan dokumen akan diidentifikasi dan dikategorikan (Siregar, 2022). Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang praktik inovasi yang efektif di kalangan UKM dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan konteks lokal dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan inovasi dalam UKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi yang diterapkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik masing-masing perusahaan. Dari wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa mayoritas UKM menerapkan inovasi produk sebagai langkah awal untuk membedakan diri dari kompetitor. Inovasi ini mencakup pengembangan produk baru dan peningkatan kualitas produk yang sudah ada, yang secara langsung meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Selain inovasi produk, banyak UKM juga menerapkan inovasi proses untuk meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan teknologi baru dalam proses produksi, seperti otomatisasi dan digitalisasi, terbukti efektif dalam mengurangi biaya dan waktu produksi. Salah satu UKM yang diteliti, misalnya, berhasil mengurangi waktu produksi hingga 30% setelah menerapkan sistem manajemen berbasis teknologi informasi. Temuan ini sejalan dengan teori Porter yang menyatakan bahwa efisiensi operasional merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, inovasi pemasaran juga menjadi fokus penting bagi UKM. Beberapa responden menjelaskan bahwa mereka menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif. Strategi pemasaran berbasis digital ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memungkinkan UKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi dalam pemasaran ini menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan penjualan.

Namun, meskipun banyak UKM yang berhasil menerapkan strategi inovasi, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang signifikan. Keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial maupun pengetahuan, menjadi hambatan utama. Banyak pemilik UKM yang merasa kesulitan untuk mengakses informasi tentang teknologi terbaru atau tidak memiliki cukup dana untuk investasi dalam inovasi (Wulandari, 2021). Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat diperlukan untuk membantu mengatasi kendala ini.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi dengan institusi pendidikan dan penelitian berperan penting dalam mendorong inovasi. Beberapa UKM yang menjalin kemitraan dengan universitas untuk penelitian dan pengembangan berhasil menciptakan produk inovatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Model inovasi terbuka ini terbukti efektif dalam mengatasi keterbatasan internal dan memanfaatkan pengetahuan eksternal.

Analisis data juga menunjukkan bahwa budaya inovasi dalam organisasi memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan penerapan strategi inovasi. UKM yang mendorong karyawan untuk berinovasi dan memberikan ruang bagi kreativitas cenderung lebih sukses dalam menghadapi tantangan pasar. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang mendukung inovasi sebagai bagian dari strategi manajemen.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi inovasi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UKM. Meskipun tantangan tetap ada, dengan dukungan yang tepat dan pengembangan budaya inovasi, UKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap ekonomi nasional. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya termasuk eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana dukungan pemerintah dan jaringan kolaboratif dapat dioptimalkan untuk mendukung inovasi dalam UKM.

KESIMPULAN

Bahwa penerapan strategi inovasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk, proses, dan pemasaran berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan UKM

dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan menerapkan teknologi baru dalam proses produksi, UKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya tarik produk mereka.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh UKM, seperti keterbatasan sumber daya dan akses informasi, memerlukan perhatian khusus. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, serta kolaborasi dengan institusi pendidikan, sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi. Upaya ini dapat membantu UKM untuk mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar, sehingga meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan.

Akhirnya, penelitian ini merekomendasikan perlunya pengembangan budaya inovasi di dalam organisasi UKM. Menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kreativitas dan partisipasi karyawan dalam proses inovasi akan memberikan dampak positif yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang komprehensif terhadap inovasi, UKM tidak hanya akan mampu bertahan, tetapi juga akan berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M., & Setiawan, R. (2021). Inovasi Teknologi dan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(2), 89-105.
- Budi, A., & Suryadi, T. (2019). Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(3), 55-68.
- Firmansyah, D. (2020). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sektor Kreatif. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Handayani, S., & Suharyanto, T. (2022). Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Keuangan*, 11(4), 75-88.
- Kurniawan, hA., & Fauzan, R. (2021). Inovasi dan Adaptasi Digital sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Ekonomi*, 7(2), 99-112.
- Lestari, D., & Nugraha, R. (2018). Pengaruh Inovasi Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(2), 103-117.
- Priyanto, A., & Susanto, D. (2020). Inovasi sebagai Kunci Keberlanjutan UMKM: Studi Kasus di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 78-90.
- Rahmawati, I. (2019). Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Inovasi dan Teknologi*, 5(3), 33-49.
- Siregar, M., & Harahap, Z. (2022). Inovasi Bisnis sebagai Faktor Penentu Keunggulan Bersaing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 15-29.
- Wulandari, R., & Putra, Y. (2021). Penerapan Inovasi pada UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Bisnis*, 6(2), 61-75.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)