



## PERAN INOVASI PRODUK PADA UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Kasus pada UMKM SAEEKU Desa Nguruan Kecamatan Soko Kabupaten Tuban)

Nur Alvin Indah Syuraya<sup>1</sup> Yesy Kusumawati<sup>2</sup>

Email :

[rayasyuraya@gmail.com](mailto:rayasyuraya@gmail.com)<sup>1</sup>, [yesykusumawati75@kahuripan.ac.id](mailto:yesykusumawati75@kahuripan.ac.id)<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri

**Abstract.** *Product innovation is one of the main strategies for UMKM to survive and thrive in this era of global competition. This research aims to analyze the role of product innovation in increasing competitiveness, identify the supporting and inhibiting factors in implementing product innovation, using a case study of the UMKM SAEKU Nguruan Village, Soko District, Tuban Regency. The research method used is qualitative with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The data analysis technique is by means of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The validity of the data was tested through researcher accuracy, extended observation, and triangulation. The research stages include pre-field, fieldwork, post-field, and report writing. The result of the study show that product innovation carried out by UMKM SAEKU includes the development of product variants, improving quality, and attractive packaging. This innovation has been proven to be able to increase consumer interest, expand market share, and strengthen the position of UMKM SAEKU in the local market. Thus, product innovation plays a significant role in increasing the competitiveness of UMKM SAEKU, both in terms of sale and business sustainability. These findings emphasize the importance of sustainable innovation for UMKM SAEKU in order to survive and thrive in the era of global competition.*

**Keywords:** *Product Innovation, UMKM, Competitiveness*

**Abstrak.** Inovasi produk merupakan salah satu strategi utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era persaingan global ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan inovasi produk, dengan mengambil studi kasus pada UMKM SAEKU Desa Nguruan Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji validitas data melalui ketelitian peneliti, perluasan pengamatan, dan triangulasi. Tahap penelitian meliputi pra-lapangan, lapangan, paska lapangan, dan penulisan laporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM SAEKU meliputi pengembangan varian produk, peningkatan kualitas, serta pengemasan yang menarik. Inovasi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi UMKM SAEKU di pasar lokal. Dengan demikian, inovasi produk berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM SAEKU, baik dari segi penjualan maupun berkelanjutan usaha. Dari hasil temuan ini mempertegas pentingnya inovasi berkelanjutan bagi UMKM SAEKU agar mampu bertahan dan berkembang di era persaingan global.

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

### 1. LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal sebagai surga kuliner dengan beragam jenis camilan diantaranya kerupuk dan kripik. Meskipun sering dianggap serupa keduanya memiliki perbedaan dari

segi bahan, tekstur dan cara penyajian. Keripik biasanya terbuat dari bahan utama yang diiris tipis seperti singkong, pisang atau ubi lalu digoreng hingga renyah. Tidak seperti kerupuk yang cenderung lebih ringan, keripik memiliki tekstur yang lebih padat dan keras (Wellyalina, 2024). Seiring berkembangnya industri makanan ringan, muncul berbagai inovasi produk seperti keripik bonggol pisang, keripik gedebog pisang, kerupuk ares pisang, kerupuk sukun, kerupuk sego, keripik rebung, marning, dan berbagai produk lainnya yang mampu menarik minat konsumen. Selain menghasilkan produk yang berkualitas, pelaku usaha juga dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan usaha yang semakin kompetitif, (Hartanto, 2023).

Era globalisasi dan perkembangan teknologi mendorong UMKM untuk terus beradaptasi melalui inovasi produk sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing. Inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga pengembangan produk yang telah ada agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah, (Wahyuanto, 2024). Oleh karena itu, inovasi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan UMKM karena mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar. Kemajuan teknologi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan riset, pengembangan produk, serta memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efektif, (Putri, 2024).

Menurut Putri et al (2024). inovasi memiliki peran peran krusial dalam pengembangan model bisnis UMKM di era digital karena mampu meningkatkan daya saing, efisiensi perasional, dan peetrasi pasar, (Istifa, 2024). Selain itu, teknologi menjadi pendorong utama proses inovasi sehingga perusahaan lebih responsif terhadap perubahan pasar, (Auliandri, 2017). Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam menerapkan inovasi akibat keterbatasan sumber daya finansial maupun sumber daya manusia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan melakukan inovasi merupakan tantangan sekaligus kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dengan

demikian, penelitian mengenai inovasi produk menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dari hasil observasi di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban terdapat 31 UMKM yang memproduksi camilan salah satu UMKM yang berhasil menerapkan inovasi produk adalah UMKM SAEKU di Desa Nguruan, Kecamatan Soko, Kabupaten Tuban. UMKM yang berdiri sejak tahun 2018 ini mengembangkan berbagai produk camilan dengan memanfaatkan limbah potensi lokal, seperti gedebog pisang menjadi keripik gedebog pisang, batang muda pohon pisang menjadi keripik ares pisang, serta tunas pohon pisang menjadi kerupuk bonggol pisang. Dengan menerapkan inovasi produk pada UMKM SAEKU dapat meningkatkan reputasi dan daya saing yang sangat tinggi, sehingga omset penjualan UMKM SAEKU mengalami peningkatan. Kenaikan penjualan yang terjadi di UMKM SAEKU ini juga tidak terlepas dari peran konsumen.

Inovasi merupakan perpaduan antara kreativitas dan komersialisasi yang memungkinkan suatu usaha menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan keunggulan dibandingkan produk pesaing, (Angelica, 2023). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, baik dari dalam maupun luar negeri, inovasi menjadi kebutuhan yang harus dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan keuntungan, (Ashari, 2020). Meskipun demikian, masih diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana inovasi produk berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan inovasi tersebut, khususnya pada UMKM yang memanfaatkan potensi lokal sebagai keunggulan kompetitif.

Penelitian mengenai inovasi pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Lawitani et al (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan daya saing bisnis. Inovasi dapat berupa pengembangan produk baru, perbaikan produk yang sudah ada, serta memanfaatkan teknologi baru. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi. Selain itu penelitian yang

dilakukan oleh Melly dan Maziyah Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk seperti pengembangan varian rasa yang lebih menarik dan desain kemasan yang inovatif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital melalui media sosial dan marketplace berhasil memperluas jangkauan pasar UMKM tersebut. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Istifa (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran signifikan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membantu perusahaan membedakan diri dari competitor. Selain itu, teknologi berfungsi sebagai pendorong utama dalam proses inovasi, memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar. Namun, tantangan dalam penerapan inovasi tetap ada, seperti kendala sumber daya dan budaya organisasi yang kurang mendukung.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian, yaitu mengkaji peran inovasi produk berbasis pemanfaatan limbah potensi lokal pada UMKM SAEKU Desa Nguruan Kecamatan Soko Kabupaten Tuban dalam meningkatkan daya saing. Inovasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada pengembangan varian produk dan kemasan, tetapi juga memanfaatkan limbah pohon pisang, seperti gedebog, bonggol, dan ares pisang, menjadi produk makanan ringan yang memiliki nilai tambah ekonomi. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peningkatan daya saing UMKM sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi inovasi produk berbasis potensi lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting karena diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing pada UMKM SAEKU Desa Nguruan, Kecamatan Soko, Kabupaten Tuban. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Peran Inovasi Produk pada UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus pada UMKM SAEKU Desa Nguruan Kecamatan Soko Kabupaten Tuban)."

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1. Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Bes (2004), pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi tetap, yaitu inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain, inovasi berbasis bahan komplementer, dan inovasi berbasis pengurangan upaya.

Ada beberapa sumber yang bisa mendorong terjadinya sebuah inovasi yaitu perbedaan antara permintaan dan penawaran, penciptaan permintaan karena kecenderungan (trend), perubahan (change), masalah yang belum terpecahkan dalam jangka waktu yang lama, serta inovasi yang ditujukan untuk mengganti produk sebelumnya. Beberapa faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif adalah berorientasi pasar, mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan, memiliki unsur efisiensi dan efektivitas, serta sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk, (Amstrong, 2010).

### **2.2. UMKM**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif milik perorangan atau perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian UMKM dibedakan melalui kriteria usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, (Sitompul, 2022). Pembangunan sektor UMKM merupakan langkah yang sangat positif untuk membawa Indonesia mencapai kesejahteraan karena mampu memperluas lapangan kerja dan memaksimalkan potensi sumber daya alam dan manusia sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi, (Undari, 2021).

UMKM merupakan salah satu sektor kewirausahaan yang berkembang pesat di Indonesia [38] dan mampu bertahan dalam situasi ekonomi yang kurang baik, bahkan dalam kondisi krisis ekonomi, (Komara et al. 2020). Namun, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan, yaitu belum memiliki NIB, modal usaha minim, kurang memiliki pengetahuan

mengenai usaha, kurang memanfaatkan pemasaran digital, serta belum mengetahui cara mengembangkan usaha (Dohona, et al. 2022). Terdapat empat indikator UMKM yaitu laba, wilayah pemasaran, tenaga kerja, dan modal.

### **2.3. Daya Saing**

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk barang dan jasa yang memiliki keunggulan sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar, (Hayyin, 2023). Daya saing dipengaruhi oleh keahlian pekerja, kemampuan pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen, teknologi, informasi, serta ketersediaan bahan baku. Selain itu, teknologi, efisiensi, kualitas produk, promosi, entrepreneurship, inovasi dan diferensiasi produk, serta tenaga kerja yang terampil juga menjadi faktor yang menentukan daya saing. Daya saing diukur dengan indikator permintaan pasar, tetap mempertahankan pendapatan, dan meningkatkan kemampuan kompetitif.

### **2.4. Hubungan Inovasi Produk dan Daya Saing**

Inovasi produk memiliki hubungan yang erat dengan daya saing perusahaan. Dengan melakukan inovasi produk, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih, mempertahankan minat pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu strategi yang penting untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field reserch) dan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan di UMKM SAEKU Desa Nguruan, Kecamatan Soko, Kabupaten Tuban. Sumberdat dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan marketer UMKM SAEKU, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen, arsip, buku, dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling mengetahui dan

memahami penerapan inovasi produk pada UMKM SAEKU, yaitu pemilik dan marketer UMKM SAEKU. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan ketelitian pengamatan, perpanjangan pengamatan, dan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Peran Inovasi Produk pada UMKM SAEKU untuk Meningkatkan Daya Saing**

Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru (Ellitan, & Anatan, (2009).). Elitan mendefinisikan inovasi produk sebagai proses menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan dapat menumbuhkan minat pembelian melalui keputusan pembelian (Ellitan, 2015). Tujuan dari inovasi ini adalah untuk memberikan karakteristik yang berbeda dan menarik, sehingga produk yang dipasarkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memainkan peran krusial dalam mendorong peningkatan daya saing UMKM SAEKU. Inovasi yang dilakukan meliputi modifikasi bahan baku, pengembangan varian rasa dan varian produk, dan perubahan desain kemasan menjadi lebih menarik dan ramah lingkungan. Berikut peran inovasi produk yang berhasil diidentifikasi melalui wawancara dan data lapangan yaitu Meningkatkan Reputasi dan Daya Saing, inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM SAEKU berperan penting dalam meningkatkan reputasi dan daya saing mereka di pasar, yang mana membantu pelaku usaha membedakan diri dari kompetitor, menciptakan citra positif sebagai produsen yang kreatif dan responsif terhadap tren pasar. Reputasi yang baik membantu UMKM SAEKU membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, produk-produk inovatif mereka dengan varian rasa yang unik dan kemasan menarik

membedakan mereka dari pesaing di pasar yang serupa, meningkatkan posisi kompetitif di pasar lokal maupun regional.

Berdasarkan hasil wawancara dan data lapangan, inovasi produk yang diterapkan UMKM SAEKU berperan dalam meningkatkan reputasi dan daya saing, sehingga mampu membedakan produk dari kompetitor, membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar lokal maupun regional. Inovasi juga meningkatkan nilai tambah dan harga jual melalui penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas, variasi rasa yang unik, serta kemasan yang lebih modern sehingga konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

#### **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing pada UMKM SAEKU**

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan, penerapan inovasi produk yang dilaksanakan oleh UMKM SAEKU dalam pengembangan bisnisnya tentu saja turut mengalami berbagai hambatan ataupun faktor-faktor yang mendukung upaya tersebut. Utamanya berhubungan dengan faktor yang menghambat maka UMKM SAEKU juga berupaya menyelesaikannya persoalan tersebut, agar tidak menjadi kendala yang menghambat proses pengembangan bisnis yang dilaksanakan UMKM SAEKU. Salah satu faktor penghambat yang paling sering dijumpai adalah langkanya bahan baku musiman, hal ini menjadi sebuah perhatian utama yang seringkali menjadi kendala yang dialami oleh UMKM SAEKU, yaitu pada pilihan bahan baku musiman mengingat banyaknya pesanan, harga yang tidak menentu, biasanya faktor harga bahan baku yang naik turun, biaya produksi, dan lain-lain. Selain itu juga karena adanya ekspedisi yang tidak amanah serta persaingan dengan usaha yang sama dan merk terkenal.

Sedangkan faktor pendukung yang merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh UMKM SAEKU yaitu ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah, adanya segmentasi pasar yang ada hal ini juga memudahkan pihak UMKM SAEKU dalam melakukan pemasaran. Adanya perizinan usaha dalam kegiatan operasional suatu usaha, UMKM SAEKU juga sudah memiliki perizinan usaha yaitu PIRT, HALAL, NUTRISI, SITU, SIUP, TDP, IUMK, NIB,

NPWP, SKDU, dan HAK MEREK sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran serta menjamin mutu produk yang diperjual belikan, keuntungan ini dapat dijadikan sebagai stimulus yang kuat dalam melaksanakan pemasaran produk.

Konsep faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran sependapat dengan teori menurut Philip dan Duncan adalah semua Langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. Terdapat berbagai faktor yang akan mendukung maupun yang akan menghambat, namun hal tersebut merupakan sebuah hal yang wajar dalam kegiatan ekonomi (Mursid, 2014).

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Lawitani, at al, (2024) dalam jurnal “Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia). Hasil penelitian ini adalah strategi inovasi yang bisa dijalankan tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga perbaikan atau modifikasi produk yang sudah ada, serta penggunaan teknologi terbaru untuk memperbaiki proses produksi atau kualitas produk. Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Aisyah Zulfa Salsabila dalam skripsi “Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kue Kering Vanilla Cookies di Desa Wonorejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri”. Hasil penelitian ini adalah inovasi produk yang dilakukan mencakup tiga aspek utama yaitu pengembangan kualitas produk yang dilakukan melalui pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, menciptakan berbagai varian rasa yang menarik untuk produknya, dan memperhatikan aspek desain dan kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik dan Kesan menarik bagi konsumen, dengan menciptakan desain yang unik dan menarik sesuai dengan selera pasar yang ditargetkan. Dari berbagai uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam setiap kegiatan ekonomi akan selalu terdapat faktor yang mendukung maupun menghambat, namun seyogyanya bagi pihak pengelola untuk dapat memanfaatkan dengan baik mengenai faktor yang mendukungnya, serta mencari solusi atas faktor yang menghambatnya. Hal itu harus dilaksanakan agar kelangsungan proses produksi yang dilaksanakan dapat terus berjalan dengan baik, dan tidak ada kendala yang berarti dalam

pengembangan bisnis yang dilaksanakan. Dengan harapan akhir yaitu perusahaan yang semakin berkembang juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari data dan penjelasan narasumber dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memainkan peran yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM SAEKU Desa Nguruan Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Dari tahun 2018 hingga 2025, daya saing UMKM ini mengalami kenaikan tidak hanya daya saing yang naik tapi penjualan dan pendapatan juga ikut naik drastis. Fokus pada pengembangan produk inovatif telah memungkinkan UMKM SAEKU untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah, meningkatkan daya saing mereka, dan mencapai kesuksesan bisnis yang signifikan. Dengan dukungan kerja keras, dedikasi, dan penerimaan masukan dari konsumen, UMKM ini berhasil memperbaiki produk mereka dan mencapai pertumbuhan bisnis yang luar biasa.

2. Faktor pendukung yang merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh UMKM SAEKU yaitu ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah, sumber daya manusia yang cukup, dan jaringan pasar yang luas mempunyai akun sosial media seperti Facebook dan Instagram yang digunakan untuk promosi, perizinan usaha dan produk.

Faktor penghambat di UMKM SAEKU yaitu kelangkaan bahan baku musiman, perubahan harga bahan baku dan bahan tambahan, persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain, dan adanya ekspedisi yang tidak amanah. Bahan baku musiman menjadi kendala utama yang seringkali menjadi persoalan, karena dapat menghambat proses produksi yang harus dilaksanakan pihak pengusaha.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM SAEKU Desa Nguruan Kecamatan Soko Kabupaten Tuban diharapkan dapat terus meningkatkan daya saing melalui penyediaan lahan bahan baku musiman untuk menjaga ketersediaan dan kualitas bahan baku, memperluas pemasaran melalui media sosial, website, dan konten kreatif, serta meningkatkan kompetensi pengelola dan karyawan melalui pelatihan inovasi, manajemen

usaha, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan teknologi produksi. Selain itu, inovasi produk berbasis limbah pertanian dan pengembangan kemasan yang lebih menarik, informatif, serta ramah lingkungan perlu terus diperkuat sebagai nilai tambah produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian mengenai inovasi produk dan daya saing UMKM, serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian pada objek maupun variabel yang lebih luas.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Wellyalina. (2024, September 30). Kerupuk vs keripik: Perbedaan dan keunikan dua camilan populer di Indonesia.
- Winarno, A., & Hartanti, J. (2023). Analisis Kemandirian Usaha Mahasiswa dengan Pemanfaatan Teknologi Digital, Inovasi Produk dan Minat Wirausaha. *Wahana: Tridarma Perguruan Tinggi*, 75(2), 87-97.
- Eko Wahyunto, M. M. (2024). PERADABAN DIGITAL (Pendekatan Manajemen Pendidikan dalam Transformasi Digital). *ARTA MEDIA NUSANTARA*.
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis umkm di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180-189.
- Al khaqqoh Istifa, M. (2024). Peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 13760-13765.
- Auliandri, T. A. (2017). Analisa Aktivitas Manajemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 10-17.
- Angelica, G., Putri, N. D., Dewi, L. A., Amanda, A., Haykal, M. M., & Simanjorang, F. (2023). Dampak globalisasi terhadap bisnis internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(3), 187-209.
- Ashari, M. A., Simorangkir, P., & Masripah, M. (2020). Pengaruh pertumbuhan penjualan, kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial terhadap penghindaran pajak (tax avoidance). *Jurnal Syntax Transformation*, 1(8), 488-498.
- Lawitani, K. D., Wibowo, R. K., Syahba, A. Y., Putri, I. M., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 1-8.
- K. d. Bes, (2004.) *Lateral Marketing*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1; B. Sabran, Penerj.). Jakarta: Erlangga.. 82.
- Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial*

Humaniora, 6(1), 32–38

- Sitompul, P. (2022, October). Digitalisasi Marketing UMKM. In Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi.
- Komara, B. D., Setiawan, H. C. B., & Kurniawan, A. (2020). Jalan terjal UMKM dan pedagang kecil bertahan di tengah pandemi Covid-19 dan ancaman krisis ekonomi global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 342-359.
- Dohona, J. W. P., Gulo, N., & Sitepu, E. (2022). Peranan Dinas Tenaga Kerja Provinsi Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kewirausahaan Produktifstimulasi Ekonomi Di Kota Medan. *Jurnal Governance Opinion*, 6(2), 150-156.
- Hayyin, A. (2023). SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1275-1289.
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2009). *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta.
- L. Elitan, (2015.) "Manajemen Inovasi," Bandung, Alfabeta.
- Mursid. M, (2014) "Manajemen Pemasaran," Jakarta, Bumi Aksar,. 26.
- Salsabila, A. Z. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Vanila Cookies Di Desa Wonorejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Aulia, M. E. A., & Basya, M. M. (2025). Analisis inovasi produk dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Permen Asam Manis Bundang's. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 60-68.