



Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal (Studi Kasus: UMKM Kue Basah di Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung)

Eri Febriani¹, Priatna Kusumah²

^{1,2}Akuntansi, Politeknik Pajajaran

E-mail: eri.febriani@poljan.ac.id¹, priatna.kusumah@poljan.ac.id²

Article Info

Article history:

Received January 02, 2026

Revised January 04, 2026

Accepted January 07, 2026

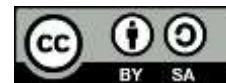
Keywords:

MSMEs, product innovation, competitiveness, local enterprises, qualitative study

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of product innovation in enhancing the competitiveness of local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Product innovation is considered a crucial strategy for MSMEs to survive and compete in an increasingly competitive business environment. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation involving local MSME actors. The findings indicate that product innovation, including product variation, quality improvement, packaging enhancement, and adaptation to consumer preferences, plays a significant role in strengthening MSME competitiveness. However, limitations in capital, human resources, and innovation-related knowledge remain the main challenges faced by MSMEs. This study concludes that sustainable product innovation can effectively improve MSME competitiveness when supported by adequate mentoring and appropriate policy interventions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received January 02, 2026

Revised January 04, 2026

Accepted January 07, 2026

Kata Kunci:

Transformasi Digital,
UMKM, inovasi produk, daya saing, UMKM lokal, ekonomi mikro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Inovasi produk menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, baik dari segi variasi produk, kualitas, kemasan, maupun penyesuaian dengan selera konsumen, berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan pengetahuan inovasi masih menjadi kendala utama. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing UMKM apabila didukung oleh pendampingan dan kebijakan yang tepat.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Eri Febriani
Politeknik Pajajaran
Email: eri.febriani@poljan.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional karena perannya yang signifikan dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di tingkat daerah. Keberadaan UMKM lokal tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi melalui pemanfaatan sumber daya lokal dan kedekatannya dengan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM dihadapkan pada tingkat persaingan usaha yang semakin ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar pelaku UMKM, tetapi juga dengan produk industri berskala besar yang memiliki kapasitas produksi dan jaringan pemasaran yang lebih luas. Kondisi ini menuntut UMKM untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Perubahan selera konsumen dan dinamika pasar yang cepat menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga kualitas, cita rasa, tampilan, dan keunikan produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif dalam mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah melalui inovasi produk. Inovasi produk mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan rasa, peningkatan kualitas bahan baku, perbaikan kemasan, hingga penyesuaian produk dengan tren pasar. UMKM yang mampu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan UMKM yang tidak melakukan pembaruan produk.

Pada sektor kuliner, khususnya UMKM kue basah, inovasi rasa menjadi bentuk inovasi yang paling dominan dan mudah diterapkan. Inovasi rasa seperti pengembangan bolen asin, variasi isian kue sus cokelat, serta modifikasi rasa pada kue tradisional seperti kue buaya menunjukkan upaya pelaku UMKM dalam menciptakan diferensiasi produk tanpa menghilangkan karakteristik utama produk. Inovasi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Meskipun inovasi rasa memberikan peluang besar, tidak semua pelaku UMKM mampu mengimplementasikannya secara optimal. Keterbatasan modal, rendahnya pengetahuan tentang formulasi produk, serta kekhawatiran terhadap risiko kegagalan menjadi faktor penghambat dalam proses inovasi. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku UMKM masih cenderung mempertahankan produk lama tanpa melakukan pembaruan yang signifikan.



Selain faktor internal, dukungan dari lingkungan eksternal juga berperan penting dalam mendorong inovasi produk UMKM. Peran pemerintah, lembaga pendamping UMKM, serta institusi pendidikan sangat dibutuhkan dalam memberikan pelatihan, pendampingan, dan akses informasi yang relevan. Dukungan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam melakukan inovasi produk secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis peran inovasi rasa sebagai bagian dari inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor kue basah. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik inovasi rasa yang dilakukan pelaku UMKM, tantangan yang dihadapi, serta implikasinya terhadap peningkatan daya saing dan keberlangsungan usaha.

KAJIAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. UMKM berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Keunggulan UMKM terletak pada fleksibilitas usaha, kedekatan dengan konsumen, serta kemampuan memanfaatkan sumber daya lokal. Namun, UMKM juga memiliki keterbatasan, seperti modal yang terbatas, kapasitas produksi yang kecil, dan keterbatasan sumber daya manusia, sehingga membutuhkan strategi khusus untuk meningkatkan daya saing.

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM dapat diartikan sebagai kemampuan usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dibandingkan dengan pesaing. Daya saing ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, inovasi, pelayanan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. UMKM yang memiliki daya saing tinggi mampu bertahan dalam persaingan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks UMKM lokal, daya saing menjadi faktor kunci untuk menghadapi persaingan dengan produk industri berskala besar.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau pembaruan produk untuk menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga perbaikan terhadap produk yang sudah ada, seperti peningkatan kualitas, desain, kemasan, dan variasi produk. Bagi UMKM, inovasi produk menjadi strategi penting untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik di pasar. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan keberlangsungan usaha.

Inovasi Rasa dalam Produk Kuliner

Inovasi rasa merupakan salah satu bentuk inovasi produk yang paling relevan dalam sektor kuliner. Inovasi rasa dilakukan dengan menciptakan variasi cita rasa baru, memadukan



rasa tradisional dan modern, atau menyesuaikan rasa dengan preferensi konsumen. Pada UMKM kue basah, inovasi rasa seperti pengembangan bolen asin, variasi isian kue sus cokelat, serta modifikasi rasa pada kue tradisional menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Inovasi rasa dinilai lebih mudah diterapkan karena tidak selalu membutuhkan investasi besar, namun mampu memberikan dampak signifikan terhadap daya tarik produk.

Hubungan Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM

Inovasi produk memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan daya saing UMKM. Melalui inovasi, UMKM dapat menciptakan diferensiasi produk yang membedakannya dari produk pesaing. Diferensiasi tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat posisi UMKM di pasar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif melakukan inovasi produk cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik, termasuk peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Faktor Pendukung dan Penghambat Inovasi Produk UMKM

Keberhasilan inovasi produk pada UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kreativitas pelaku usaha, pengalaman, pengetahuan, serta kemampuan sumber daya manusia. Sementara itu, faktor eksternal mencakup dukungan pemerintah, akses permodalan, pelatihan, serta lingkungan usaha yang kondusif. Di sisi lain, keterbatasan modal, rendahnya literasi bisnis, dan minimnya akses informasi sering menjadi penghambat UMKM dalam melakukan inovasi produk secara optimal.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, penelitian ini berpijak pada asumsi bahwa inovasi rasa sebagai bagian dari inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kue basah. Inovasi rasa diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, serta memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis praktik inovasi rasa, persepsi pelaku UMKM, serta dampaknya terhadap daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik inovasi rasa yang dilakukan oleh pelaku UMKM serta dampaknya terhadap daya saing usaha. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara komprehensif sesuai dengan konteks usaha yang diteliti.

Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM lokal yang bergerak di sektor kuliner, khususnya UMKM kue basah di kecamatan Ciamung Kabupaten Bandung. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa sektor kue basah memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan memerlukan inovasi rasa secara berkelanjutan untuk mempertahankan minat konsumen. Penelitian difokuskan pada UMKM yang telah menerapkan inovasi rasa dalam produk yang dihasilkan, seperti bolen asin, kue sus cokelat, dan kue buaya berbagai varian rasa.

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM kue basah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan informan meliputi pelaku UMKM yang telah



menjalankan usaha minimal dua tahun, memiliki pengalaman dalam melakukan inovasi rasa, serta aktif memproduksi dan memasarkan produknya. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa informan memiliki informasi yang relevan dan mampu memberikan data yang mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali persepsi pelaku UMKM mengenai inovasi rasa, proses pengembangan produk, serta dampaknya terhadap penjualan dan daya saing usaha. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses produksi, tampilan produk, dan interaksi dengan konsumen. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto produk, catatan usaha, dan arsip terkait inovasi produk.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah dan merangkum data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman hubungan antar temuan. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang muncul dari hasil analisis data.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan. Dengan demikian, data yang dihasilkan diharapkan memiliki tingkat kepercayaan dan validitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi rasa menjadi salah satu bentuk inovasi produk yang paling banyak dilakukan oleh pelaku UMKM, khususnya pada sektor kue basah. Pelaku UMKM menyadari bahwa perubahan selera konsumen menuntut adanya variasi rasa agar produk tetap diminati dan tidak kalah bersaing dengan produk sejenis. Inovasi rasa dinilai sebagai strategi yang relatif mudah diterapkan karena tidak memerlukan perubahan besar pada proses produksi maupun investasi peralatan yang mahal.

Salah satu bentuk inovasi rasa yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pengembangan bolen dengan cita rasa asin. Pelaku UMKM mengembangkan varian bolen keju asin dan bolen ayam sebagai alternatif dari bolen manis yang telah umum dikenal. Inovasi ini mendapat respons positif dari konsumen karena memberikan pengalaman rasa yang berbeda dan dianggap lebih sesuai dengan selera sebagian konsumen dewasa. Temuan ini menunjukkan bahwa diversifikasi rasa mampu memperluas segmen pasar dan meningkatkan daya tarik produk UMKM.

Inovasi rasa juga dilakukan pada produk kue sus cokelat. Pelaku UMKM tidak hanya mempertahankan rasa cokelat sebagai ciri utama, tetapi mengembangkan variasi isian seperti cokelat lumer, cokelat premium, serta kombinasi cokelat dan keju. Pengembangan rasa tersebut dipadukan dengan perbaikan tampilan produk sehingga kue sus terlihat lebih modern dan bernilai jual lebih tinggi. Inovasi ini terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat citra produk sebagai kue basah yang berkualitas.

Selain itu, inovasi rasa juga diterapkan pada produk kue tradisional, seperti kue buaya yang umumnya digunakan dalam acara khitanan. Pelaku UMKM melakukan inovasi dengan



menambahkan variasi rasa manis modern, seperti cokelat dan keju, tanpa menghilangkan bentuk dan makna simbolik kue tersebut. Inovasi ini membuat kue buaya lebih diterima oleh generasi muda dan memperluas peluang pemasaran di luar acara adat, sehingga meningkatkan daya saing produk tradisional di pasar lokal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi rasa berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung tertarik mencoba varian rasa baru dan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas dengan kualitas rasa yang ditawarkan. Hal ini menegaskan bahwa inovasi rasa tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan usaha UMKM dalam jangka panjang.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi rasa masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan pengetahuan tentang formulasi rasa dan kekhawatiran terhadap risiko kegagalan produk. Pelaku UMKM umumnya melakukan inovasi secara bertahap dengan uji coba skala kecil untuk mengurangi risiko kerugian. Pendekatan ini menunjukkan bahwa inovasi rasa pada UMKM kue basah dilakukan secara adaptif dan menyesuaikan dengan kemampuan usaha.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa inovasi rasa merupakan strategi inovasi produk yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kue basah. Melalui pengembangan rasa yang kreatif dan sesuai dengan preferensi konsumen, UMKM mampu menciptakan diferensiasi produk, memperluas pasar, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa inovasi rasa memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor kue basah. Inovasi rasa yang dilakukan oleh pelaku UMKM, seperti pengembangan bolen asin, variasi isian kue sus cokelat, serta modifikasi rasa pada kue buaya untuk acara khitanan, terbukti mampu menarik minat konsumen dan memberikan nilai tambah pada produk.

Inovasi rasa memungkinkan UMKM untuk menciptakan diferensiasi produk tanpa harus melakukan perubahan besar pada proses produksi. Dengan menyesuaikan rasa sesuai preferensi konsumen, pelaku UMKM dapat memperluas segmen pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun demikian, pelaksanaan inovasi rasa masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan pengetahuan formulasi produk dan kekhawatiran terhadap risiko kegagalan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak melalui pelatihan, pendampingan, dan akses informasi agar inovasi rasa dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan. Dengan dukungan tersebut, inovasi rasa diharapkan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kue basah di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA



- Bank Indonesia. (2023). Pengembangan UMKM melalui inovasi dan digitalisasi. Bank Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Strategi penguatan UMKM berbasis inovasi produk. Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2021). Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (2020). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2022). Inovasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(2), 85–96.
- Putri, A. R., & Nugroho, L. (2023). Peran inovasi produk terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(1), 45–56.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2021). UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan. Ghalia Indonesia.
- Wahyuni, S., & Hidayat, R. (2024). Product innovation and competitiveness of local MSMEs. Journal of Small Business Development, 6(1), 12–23.

LAMPIRAN

No	Kode Informan	Jenis Usaha	Lama Usaha	Produk Utama
1	Sogie's Kitchen	UMKM Kue Basah	5 tahun	Boles Asin
2	Mama Nasya	UMKM Kue Basah	7 tahun	Kue Sus Cokelat
3	Ratnasari	UMKM Kue Basah	10 tahun	Kue Buaya Khitanan
4	Khazanah bakes	UMKM Kue Basah	3 tahun	Aneka Kue Tradisional
5	Lidysari	UMKM Kue Basah	8 tahun	Boles dan Kue Sus