Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 15 No. 02, Juni 2026
P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424

INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERAJINAN TANGAN KOTAMOBAGU

Rovinus Talullembang[1)], Mustari Talamati[2)], Abdurrahman Rigel Hullah[3)]

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma
Kotamobagu, Sulawesi Utara 95717[1)]
Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma
Kotamobagu, Sulawesi Utara 95717[2,3)]
e-mail: rovinus@stiewdkotamobagu.ac.id[1)], mustari@stiewdkotamobagu.ac.id[2)],
rigel.hullah@gmail.com[3)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan tangan di Kotamobagu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri atas pelaku UMKM, pengrajin, konsumen, pendamping UMKM, dan pengelola komunitas UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dilakukan melalui pengembangan desain, diversifikasi produk, penyesuaian warna dan ukuran, pemanfaatan bahan lokal, serta perbaikan kemasan. Pemasaran digital dilakukan melalui WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, dan marketplace, meskipun pemanfaatannya belum merata. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa inovasi produk berperan menciptakan diferensiasi dan nilai tambah, sedangkan pemasaran digital memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat komunikasi pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya saing UMKM kerajinan tangan Kotamobagu memerlukan integrasi kreativitas produk, penguatan merek, kualitas kemasan, literasi digital, dan pemanfaatan platform online secara konsisten.

***Kata kunci**: inovasi produk; pemasaran digital; daya saing; UMKM; kerajinan tangan*

Abstract

This study aims to analyze the role of product innovation and digital marketing in strengthening the competitiveness of handicraft MSMEs in Kotamobagu. The study employed a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observation, and documentation as data collection techniques. Informants consisted of MSME owners, artisans, consumers, MSME facilitators, and community managers. The findings show that product innovation is practiced through design development, product diversification, adjustment of colors and sizes, use of local materials, and packaging improvement. Digital marketing is implemented through WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, and marketplaces, although its use remains uneven. The results indicate that product innovation creates differentiation and added value, while digital marketing expands market reach, improves product visibility, and strengthens customer communication. The study concludes that the competitiveness of handicraft MSMEs in Kotamobagu requires an integrated strategy combining product creativity, brand strengthening, packaging quality, digital literacy, and consistent use of online platforms.

***Keywords**: product innovation; digital marketing; competitiveness; MSMEs; handicrafts*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM kerajinan tangan dalam lanskap ekonomi kreatif kontemporer tidak dapat lagi dipahami semata-mata sebagai aktivitas produksi berbasis keterampilan manual, melainkan sebagai arena persaingan yang menuntut kemampuan inovasi, diferensiasi, penguasaan teknologi digital, serta penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan. Dalam konteks Kota Kotamobagu, UMKM kerajinan tangan memiliki potensi strategis karena dapat merepresentasikan kekayaan lokal, kreativitas masyarakat, identitas budaya, dan peluang ekonomi berbasis komunitas. Akan tetapi, potensi tersebut tidak otomatis menjadi daya saing apabila pelaku UMKM tidak mampu memperbarui desain produk, memperluas variasi, membangun identitas merek, mengakses pasar yang lebih luas, dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Literatur menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi pendorong penting peningkatan daya saing UMKM karena inovasi memungkinkan pelaku usaha menciptakan keunikan, memperkuat diferensiasi, dan meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen (Games & Ramadhani, 2022; Nugraha & Sukaatmadja, 2020; Huddin & Nafiudin, 2021). Inovasi produk dalam UMKM kerajinan tidak hanya merujuk pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan desain, pengembangan fungsi, kombinasi material, penyesuaian estetika, pemanfaatan kearifan lokal, dan kemampuan membaca kebutuhan pasar secara adaptif (Indahyani, 2012; Aryanti & Utami, 2022; Oktavianingrum et al., 2023).

Transformasi digital mengubah cara UMKM memasarkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, membangun reputasi, dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial, marketplace, e-commerce, dan sistem pembayaran digital tidak lagi hanya menjadi alat tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari strategi bisnis UMKM. Studi terdahulu menegaskan bahwa pemasaran digital melalui e-commerce, media sosial, dan marketplace dapat meningkatkan penetrasi pasar, memperluas akses kepada konsumen domestik maupun internasional, serta memfasilitasi promosi produk secara lebih efektif (Zainurrafiqi & Rachmawati, 2019; Fidiana et al., 2021; Nizar & Lubis, 2020; Ramlawati et al., 2024). Perubahan ini relevan bagi UMKM kerajinan tangan Kotamobagu karena pasar produk kreatif semakin bergantung pada tampilan visual, cerita produk, interaksi pelanggan, dan kemudahan transaksi. Produk yang memiliki desain menarik tetapi tidak dipasarkan secara digital berpotensi hanya dikenal secara terbatas. Sebaliknya, promosi digital yang aktif tanpa dukungan kualitas produk, diferensiasi, dan kemasan yang baik juga sulit membentuk daya saing berkelanjutan.

Secara konseptual, inovasi produk pada UMKM kerajinan tangan mencakup berbagai dimensi yang saling berhubungan, mulai dari desain, estetika, diversifikasi material, proses produksi, hingga narasi nilai budaya yang melekat pada produk. Produk kerajinan tangan memiliki karakter yang berbeda dari produk manufaktur massal karena nilai jualnya sering bertumpu pada keunikan, keterampilan, simbol budaya, orisinalitas desain, dan kualitas pengerjaan. Karena itu, inovasi produk dalam sektor ini tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku UMKM untuk mengolah identitas lokal menjadi nilai komersial yang relevan dengan selera pasar. Studi terdahulu menegaskan bahwa desain dan estetika produk merupakan elemen penting dalam membentuk diferensiasi karena produk yang memiliki ciri khas visual, narasi budaya, dan karakter lokal cenderung lebih mudah dikenali serta tidak mudah ditiru oleh pesaing (Indahyani, 2012; Khairani & Pratiwi, 2018; Oktavianingrum et al., 2023). Inovasi juga dapat diwujudkan melalui eksplorasi bahan baku lokal, penggabungan material baru, peningkatan fungsionalitas, serta penguatan kualitas produksi agar produk kerajinan memiliki daya tarik estetis sekaligus kegunaan praktis (Huddin & Nafiudin, 2021; Primadani et al., 2022; Susilowati et al., 2023).

Daya saing UMKM kerajinan tangan pada dasarnya terbentuk dari kombinasi kapabilitas internal dan dukungan eksternal yang memungkinkan usaha bertahan, berkembang, dan memiliki posisi berbeda dibandingkan pesaing. Dalam perspektif berbasis sumber daya, daya saing dapat dipahami sebagai hasil dari kemampuan UMKM mengelola sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, langka, sulit ditiru, serta dapat diorganisasikan secara efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Arif & Wibawa, 2022; Yusnita & Wahyudin, 2019). Pada sektor kerajinan tangan, sumber daya tersebut dapat berupa keterampilan pengrajin, kreativitas desain, bahan baku lokal, pengetahuan budaya, jaringan pelanggan, kemampuan produksi, serta kecakapan digital. Inovasi produk berperan sebagai kapabilitas utama karena dapat menghasilkan variasi, keunikan, penyesuaian tren, dan nilai tambah yang menjadi dasar diferensiasi produk (Yusnita & Wahyudin, 2019; Zatia et al., 2023; Nizar & Lubis, 2020). Pemasaran digital memperkuat daya saing dengan membuat nilai produk lebih terlihat, lebih mudah diakses, dan lebih cepat dikenali oleh pasar yang lebih luas (Mardikaningsih, 2023; Indarto, 2024; Ibrahim et al., 2024).

Meskipun literatur telah banyak menegaskan pentingnya inovasi produk dan pemasaran digital bagi UMKM, masih terdapat ruang kajian yang perlu diperjelas dalam konteks UMKM kerajinan tangan lokal di daerah seperti Kotamobagu. Sebagian besar studi terdahulu membahas inovasi produk, orientasi pasar, diferensiasi, pemasaran digital, atau keunggulan kompetitif pada berbagai sektor dan wilayah, seperti kerajinan perak Koto Gadang, industri Endek, keramik, Rajapolah, serta UMKM kreatif di berbagai daerah Indonesia (Games & Ramadhani, 2022; Nugraha & Sukaatmadja, 2020; Hadiati, 2018; Arif & Wibawa, 2022). Temuan tersebut penting, tetapi hubungan antara inovasi produk dan pemasaran digital tidak selalu berlangsung seragam karena dipengaruhi kondisi pasar, kapasitas sumber daya manusia, biaya produksi, kualitas produk, kemampuan teknologi, infrastruktur digital, dan dukungan institusional (Hadiati, 2018; Khouroh et al., 2019; Susilowati et al., 2023). Oleh karena itu, kajian yang menempatkan UMKM kerajinan tangan Kotamobagu sebagai lokus empiris diperlukan untuk memahami dinamika daya saing secara lebih kontekstual.

Urgensi penelitian ini semakin kuat apabila dikaitkan dengan realitas bahwa UMKM kerajinan tangan berada pada titik pertemuan antara tradisi, kreativitas, pasar, dan teknologi. Produk kerajinan tangan memiliki kekuatan pada nilai lokal dan keaslian, tetapi kekuatan tersebut dapat melemah apabila tidak dikembangkan melalui desain yang relevan, kemasan menarik, brand yang jelas, dan pemasaran digital yang terarah. Literatur menunjukkan bahwa pembangunan identitas merek, logo, kemasan, dan narasi budaya produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta persepsi nilai tambah terhadap produk UMKM (Khairani & Pratiwi, 2018; Oktavianingrum et al., 2023; Wibowo et al., 2023). Dalam konteks digital, narasi budaya dan keunikan produk dapat dikomunikasikan melalui konten media sosial, foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, dan cerita di balik produk. Dengan demikian, peningkatan daya saing UMKM tidak cukup dilakukan melalui promosi digital semata, tetapi perlu didukung kualitas produk, konsistensi desain, dan nilai jual yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya mengintegrasikan perspektif inovasi produk dan pemasaran digital dalam kerangka daya saing UMKM kerajinan tangan berbasis konteks lokal Kotamobagu. Berbeda dari kajian yang hanya menekankan inovasi produk sebagai aspek internal atau pemasaran digital sebagai aspek eksternal promosi, penelitian ini memandang keduanya sebagai kapabilitas strategis yang saling berhubungan. Inovasi produk diposisikan sebagai sumber nilai dan diferensiasi, sedangkan pemasaran digital diposisikan sebagai mekanisme perluasan akses pasar, pembentukan citra, dan penguatan

hubungan dengan pelanggan. Dalam kerangka tersebut, daya saing tidak hanya diukur dari kemampuan menghasilkan produk berbeda, tetapi juga dari kemampuan mengomunikasikan nilai produk kepada pasar melalui media digital secara konsisten dan adaptif. Orisinalitas penelitian ini berada pada penekanan terhadap UMKM kerajinan tangan Kotamobagu sebagai konteks empiris yang memiliki karakteristik berbeda dari daerah lain, baik dari sisi jenis produk, kapasitas pengrajin, pola pemasaran, identitas lokal, maupun tingkat adopsi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk dan pemasaran digital berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan tangan Kotamobagu. Tujuan penelitian ini adalah memahami bentuk-bentuk inovasi produk yang dilakukan pelaku UMKM kerajinan tangan, mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang digunakan, serta menjelaskan bagaimana kedua aspek tersebut berkontribusi terhadap pembentukan daya saing usaha. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian mengenai UMKM kerajinan tangan dengan memberikan penjelasan kontekstual mengenai keterkaitan antara inovasi, digitalisasi, dan daya saing. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, komunitas kreatif, dan lembaga pendamping dalam merumuskan strategi pengembangan produk serta pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Konsep inovasi produk pada UMKM kerajinan tangan mencakup pembaruan desain, penambahan variasi produk, pengembangan fungsi, kombinasi material, perbaikan kualitas, dan penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Games dan Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk dan jejaring usaha dapat menjadi strategi penting bagi usaha kecil kerajinan dalam menghadapi tekanan imitasi dan perubahan permintaan. Nugraha dan Sukaatmadja (2020) juga menegaskan bahwa orientasi pasar, strategi diferensiasi, dan inovasi produk berkaitan dengan keunggulan bersaing. Dalam konteks kerajinan tangan, pengembangan desain memiliki posisi sentral karena desain yang unik dapat menciptakan identitas dan membedakan produk dari pesaing (Indahyani, 2012). Kearifan lokal, variasi material, dan kemampuan menciptakan produk bernilai estetis juga menjadi basis diferensiasi yang sulit ditiru (Lubis et al., 2024; Susilowati et al., 2023; Primadani et al., 2022).

Pemasaran digital dalam pengembangan UMKM dan industri kreatif merujuk pada pemanfaatan media sosial, marketplace, e-commerce, konten digital, serta sistem pembayaran elektronik untuk mendukung promosi dan transaksi. Zainurrafiqi dan Rachmawati (2019) menegaskan bahwa tingkat penggunaan internet berkaitan dengan daya saing usaha, sedangkan Nizar dan Lubis (2020) menunjukkan bahwa fintech dan e-commerce dapat mendorong pertumbuhan UMKM serta industri kreatif. Fidiana et al. (2021) menekankan pentingnya pengelolaan usaha berbasis teknologi informasi pada era normal baru. Di sisi lain, Mardikaningsih (2023), Septiadi dan Agus (2024), Ibrahim et al. (2024), dan Armiani et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial dan teknologi digital dapat memperkuat keunggulan kompetitif melalui perluasan jangkauan konsumen, interaksi pelanggan, dan peningkatan visibilitas produk. Namun, manfaat digital marketing membutuhkan literasi digital, kemampuan membuat konten, dan kesiapan sistem usaha (Antoni & Karlin, 2024; Ratiyah et al., 2021; Yanti et al., 2024).

Daya saing UMKM berbasis inovasi, diferensiasi, dan nilai tambah dapat dijelaskan melalui kemampuan pelaku usaha membangun keunikan produk, memperkuat kualitas, memperluas pasar, dan mengelola sumber daya secara efektif. Perspektif Resource-Based

View menempatkan sumber daya dan kapabilitas internal sebagai dasar keunggulan kompetitif apabila sumber daya tersebut bernilai, sulit ditiru, dan dapat diorganisasikan dengan baik (Arif & Wibawa, 2022; Yusnita & Wahyudin, 2019). Dalam konteks UMKM kerajinan, keunggulan tersebut dapat berupa keterampilan pengrajin, kreativitas desain, identitas lokal, jaringan usaha, dan kemampuan digital. Yuniarti et al. (2022) serta Tyoso dan Haryanti (2020) menekankan pentingnya mempertahankan keunggulan kompetitif UMKM melalui strategi yang relevan dengan kondisi pasar. Selain itu, dukungan kebijakan, klasterisasi, aliansi strategis, dan pendampingan berperan dalam memperkuat akses sumber daya serta pasar (Khouroh et al., 2019; Lubis et al., 2024; Nuvriasari et al., 2018).

Hubungan antara inovasi produk dan pemasaran digital dapat dipahami sebagai hubungan saling memperkuat. Inovasi produk menghasilkan keunikan, nilai tambah, dan diferensiasi, sedangkan pemasaran digital menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen melalui kanal yang lebih luas. Mardikaningsih (2023), Indarto (2024), Ibrahim et al. (2024), dan Tsany et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi, promosi digital, dan kapabilitas bisnis berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif maupun kinerja UMKM. Artinya, daya saing tidak cukup dibangun melalui kreativitas produk saja, tetapi perlu ditunjang kemampuan memperkenalkan produk, membangun persepsi merek, mengelola komunikasi pelanggan, serta memanfaatkan platform digital secara konsisten. Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan inovasi produk sebagai sumber diferensiasi, pemasaran digital sebagai sarana perluasan pasar, dan daya saing sebagai hasil dari integrasi nilai produk, akses pasar, dan kemampuan adaptif UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam peran inovasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan tangan di Kotamobagu. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggalian pengalaman, praktik, strategi, kendala, dan makna yang dibangun pelaku UMKM dalam mengembangkan produk serta memanfaatkan media digital. Penelitian dilaksanakan di Kota Kotamobagu pada periode Januari sampai Maret 2025, dengan lokasi pengamatan pada unit usaha kerajinan tangan, ruang produksi rumahan, galeri kecil, serta kanal pemasaran digital yang digunakan oleh informan. Objek penelitian mencakup praktik inovasi produk, penggunaan media digital, dan bentuk daya saing yang tampak dalam aktivitas usaha. Indikator daya saing yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keunikan desain produk, variasi dan diversifikasi produk, kualitas serta tampilan kemasan, kemampuan memenuhi pesanan khusus, perluasan jangkauan pasar, intensitas penggunaan media digital, hubungan dengan pelanggan, serta kemampuan mempertahankan minat beli konsumen.

Informan penelitian berjumlah sepuluh orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dengan UMKM kerajinan tangan di Kotamobagu. Informan terdiri atas lima pemilik atau pelaku UMKM kerajinan tangan, satu pengrajin, dua konsumen, satu pendamping UMKM, dan satu pengelola komunitas UMKM. Karakteristik informan pelaku usaha meliputi pemilik atau pengelola usaha yang telah menjalankan kegiatan produksi kerajinan tangan, memiliki pengalaman melakukan perubahan desain atau variasi produk, serta pernah menggunakan media digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, atau marketplace untuk promosi dan penjualan. Informan konsumen dipilih karena memiliki pengalaman membeli atau menilai produk kerajinan tangan lokal, sedangkan informan pendamping dan pengelola komunitas dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai pembinaan, jejaring, promosi, dan kendala

pengembangan UMKM. Karakteristik tersebut digunakan agar data yang diperoleh mampu menggambarkan praktik inovasi produk, pemasaran digital, serta daya saing UMKM dari berbagai sudut pandang.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pedoman semi-terstruktur yang memuat pertanyaan mengenai sejarah usaha, jenis produk, bentuk inovasi desain, variasi produk, penggunaan bahan, pengembangan kemasan, strategi pemasaran digital, media yang digunakan, respons konsumen, kendala usaha, dan indikator daya saing yang dirasakan pelaku UMKM. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas produksi, tampilan produk, kemasan, cara pelayanan pelanggan, penggunaan media sosial, katalog digital, serta bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto produk, unggahan media sosial, katalog, tampilan marketplace, testimoni pelanggan, dan catatan pendukung lain yang relevan dengan kegiatan pemasaran digital. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan informasi dari pelaku UMKM, pengrajin, konsumen, pendamping, komunitas, hasil observasi, dan dokumentasi digital.

Tahapan analisis data dilakukan secara sistematis melalui lima tahap. Pertama, seluruh hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi dikumpulkan serta ditata berdasarkan sumber data. Kedua, data direduksi dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu inovasi produk, pemasaran digital, dan daya saing UMKM. Ketiga, data diberi kode tematik, seperti inovasi desain, diversifikasi produk, kemasan, pemanfaatan bahan lokal, penggunaan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, marketplace, perluasan pasar, hubungan pelanggan, kendala modal, dan keterbatasan literasi digital. Keempat, data disajikan dalam bentuk narasi, tabel karakteristik informan, tabel bentuk inovasi produk, tabel penggunaan media digital, serta tabel kendala penelitian. Kelima, penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan pola temuan antar-informan, memeriksa kesesuaian data wawancara dengan observasi dan dokumentasi, serta merumuskan hubungan antara inovasi produk, pemasaran digital, dan daya saing UMKM kerajinan tangan Kotamobagu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sepuluh informan yang terdiri atas pelaku UMKM kerajinan tangan, pengrajin, konsumen, pendamping UMKM, dan pengelola komunitas UMKM. Seluruh identitas informan disamarkan dengan menggunakan inisial. Lokasi penelitian mencakup pelaku usaha kerajinan tangan yang memproduksi produk anyaman, suvenir lokal, aksesoris handmade, dekorasi rumah, produk berbahan kain, serta kerajinan kreatif berbasis bahan lokal. Secara umum, aktivitas usaha dilakukan dalam skala mikro dan kecil, dengan tempat produksi yang masih sederhana, seperti rumah produksi keluarga, ruang kerja rumahan, dan galeri kecil. Beberapa pelaku UMKM telah memiliki pelanggan tetap, sedangkan sebagian lainnya masih bergantung pada pesanan musiman, promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran melalui media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode	Peran Informan	Jenis Keterlibatan	Lama Keterlibatan
A	Pemilik UMKM kerajinan anyaman	Produksi dan pemasaran	6 tahun
B	Pemilik UMKM suvenir lokal	Desain produk dan penjualan	4 tahun

C	Pengrajin aksesoris handmade	Produksi	3 tahun
D	Pemilik UMKM dekorasi rumah	Produksi, branding, pemasaran digital	5 tahun
E	Pelaku UMKM kerajinan kain	Produksi dan promosi online	7 tahun
F	Konsumen produk kerajinan	Pembeli aktif	2 tahun
G	Konsumen produk suvenir	Pembeli musiman	1 tahun
H	Pendamping UMKM	Pelatihan dan pembinaan	5 tahun
I	Pengelola komunitas UMKM	Jejaring dan promosi	4 tahun
J	Pelaku UMKM pemula	Produksi dan pemasaran online	1 tahun

Sumber: Data Diolah, 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kerajinan tangan di Kotamobagu memproduksi beragam jenis produk, antara lain anyaman, suvenir lokal, aksesoris, dekorasi rumah, tas kecil, pouch, tempat tisu, hiasan meja, dan produk kreatif berbahan kain. Sebagian produk dibuat berdasarkan pola lama yang sudah dikuasai pengrajin, sedangkan sebagian lainnya dikembangkan melalui perubahan bentuk, warna, ukuran, motif, dan fungsi. Kegiatan produksi masih banyak dilakukan secara manual dengan mengandalkan keterampilan pengrajin dan peralatan sederhana. Beberapa UMKM menggunakan bahan lokal yang mudah diperoleh, sementara sebagian lainnya membeli bahan tambahan dari luar daerah untuk memenuhi kebutuhan desain atau pesanan tertentu. Kondisi pemasaran masih beragam, mulai dari penjualan langsung, jaringan pelanggan lokal, pameran, pesanan musiman, hingga penggunaan media digital.

Bentuk inovasi produk yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi inovasi desain, diversifikasi produk, inovasi kemasan, pemanfaatan bahan lokal, dan penyesuaian produk berdasarkan permintaan konsumen. Inovasi yang dilakukan tidak selalu berbentuk penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi lebih banyak berupa pengembangan dari produk yang sudah ada agar terlihat lebih menarik, memiliki variasi, dan sesuai dengan kebutuhan pembeli. Informan A menyatakan, “Dulu kami hanya membuat model anyaman yang biasa, tetapi sekarang mulai membuat bentuk yang lebih modern karena pembeli banyak meminta model yang bisa dipakai untuk dekorasi rumah.” Informan B menyampaikan, “Kalau suvenir tidak berubah modelnya, pembeli cepat bosan. Jadi kami coba buat variasi bentuk dan warna supaya cocok untuk acara pernikahan, ulang tahun, atau oleh-oleh.” Data ini memperlihatkan bahwa pembaruan desain dilakukan karena adanya dorongan permintaan konsumen dan kebutuhan untuk menjaga minat pasar.

Tabel 2. Bentuk Inovasi Produk UMKM Kerajinan Tangan

Bentuk Inovasi	Deskripsi Temuan	Kutipan Informan
Inovasi desain	Perubahan bentuk, warna, motif, dan tampilan produk agar lebih modern	A: “Dulu kami hanya membuat model anyaman yang biasa, tetapi sekarang mulai membuat bentuk yang lebih modern.”
Diversifikasi produk	Penambahan variasi ukuran, fungsi, dan jenis produk	E: “Ada tas kecil, pouch, tempat tisu, dan hiasan meja supaya pilihan pembeli lebih banyak.”
Inovasi kemasan	Kemasan dibuat lebih rapi dan cocok untuk hadiah atau suvenir	D: “Desain dan kemasan harus diperhatikan supaya menarik kalau diposting di media sosial.”

Penyesuaian pesanan	Produk dibuat berdasarkan warna, ukuran, atau desain yang diminta konsumen	C: "Biasanya pembeli minta warna tertentu atau ukuran tertentu."
Variasi suvenir	Produk dibuat sesuai kebutuhan acara tertentu	B: "Kami coba buat variasi bentuk dan warna supaya cocok untuk acara pernikahan, ulang tahun, atau oleh-oleh."

Sumber: Data Diolah, 2025.

Temuan tentang inovasi desain, diversifikasi produk, dan inovasi kemasan sejalan dengan pandangan bahwa dimensi desain, estetika, dan diferensiasi merupakan elemen sentral dalam inovasi produk kerajinan tangan. Produk yang memiliki ciri khas visual, narasi budaya, dan tampilan yang relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih mudah dikenali serta memiliki peluang lebih besar untuk membentuk keunggulan kompetitif (Indahyani, 2012; Khairani & Pratiwi, 2018; Oktavianingrum et al., 2023). Dalam konteks UMKM kerajinan tangan Kotamobagu, inovasi produk tampak sebagai strategi adaptif untuk mengatasi kejenuhan pasar dan meningkatkan nilai jual. Temuan ini juga mendukung Nugraha dan Sukaatmadja (2020) yang menegaskan bahwa orientasi pasar, diferensiasi, dan inovasi produk berkaitan dengan keunggulan bersaing. Ketika pelaku UMKM menyesuaikan warna, ukuran, atau desain berdasarkan permintaan pembeli, mereka tidak hanya memproduksi barang, tetapi juga merespons preferensi pasar secara langsung.

Penggunaan pemasaran digital oleh UMKM kerajinan tangan Kotamobagu menunjukkan bahwa media sosial dan aplikasi komunikasi menjadi kanal utama dalam memperluas pasar. WhatsApp Business digunakan untuk mengirim katalog produk, menerima pesanan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan melakukan konfirmasi pembayaran. Facebook digunakan untuk menjangkau konsumen lokal melalui unggahan foto produk dan promosi di jaringan pertemanan atau grup. Instagram digunakan untuk menampilkan foto produk, testimoni pelanggan, dan membangun tampilan visual yang lebih rapi. TikTok mulai digunakan oleh sebagian pelaku untuk membagikan konten proses produksi atau promosi singkat. Marketplace mulai dicoba, tetapi penggunaannya masih terbatas karena pelaku UMKM belum sepenuhnya terbiasa dengan pengelolaan toko online.

Tabel 3. Penggunaan Media Digital oleh UMKM

Media Digital	**Bentuk Penggunaan**
WhatsApp Business	Katalog produk, komunikasi pelanggan, pemesanan, dan konfirmasi pembayaran
Facebook	Promosi lokal, unggahan produk, interaksi pelanggan, dan penyebaran informasi produk
Instagram	Foto produk, branding visual, testimoni pelanggan, dan tampilan katalog digital
TikTok	Konten proses produksi dan promosi singkat
Marketplace	Penjualan online, pengelolaan toko digital, dan perluasan pasar, tetapi masih terbatas

Sumber: Data Diolah, 2025.

Informan B menyampaikan, "Paling sering kami pakai WhatsApp dan Facebook karena pembeli di sini banyak yang langsung bertanya lewat dua aplikasi itu." Informan D menjelaskan, "Instagram membantu supaya produk terlihat lebih menarik, terutama kalau fotonya bagus dan kemasannya rapi." Informan J menyatakan, "Saya pernah coba marketplace, tetapi masih belajar karena harus mengatur ongkir, stok, dan balasan chat pelanggan." Kutipan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital telah digunakan, tetapi tingkat pemanfaatannya masih berbeda-beda. Platform yang paling sering digunakan adalah

platform yang paling familiar bagi pelaku usaha dan konsumen lokal. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM berjalan secara bertahap, dimulai dari media yang mudah diakses dan paling sesuai dengan kebiasaan komunikasi pelanggan.

Temuan mengenai penggunaan media sosial dan marketplace mendukung literatur yang menyebutkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, dan marketplace dapat meningkatkan penetrasi pasar, memperluas akses konsumen, serta memfasilitasi promosi produk secara lebih efektif (Zainurrafiqi & Rachmawati, 2019; Fidiana et al., 2021; Ramlawati et al., 2024; Nizar & Lubis, 2020; Wibowo et al., 2023). Media sosial berfungsi sebagai ruang promosi, interaksi pelanggan, penyampaian katalog, dan penerimaan pesanan. Temuan ini juga selaras dengan Mardikaningsih (2023), Septiadi dan Agus (2024), Ibrahim et al. (2024), serta Armiani et al. (2021), yang menyatakan bahwa media sosial dan teknologi digital dapat memperluas jangkauan konsumen serta memperkuat visibilitas produk. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat digitalisasi belum otomatis terjadi karena pelaku UMKM masih membutuhkan kemampuan teknis dan strategi konten yang lebih baik.

Dampak inovasi produk dan pemasaran digital terhadap daya saing tampak dalam beberapa perubahan usaha. Pertama, produk menjadi lebih bervariasi sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Kedua, tampilan produk dan kemasan yang lebih menarik meningkatkan minat beli. Ketiga, pemasaran digital membantu memperluas jangkauan informasi produk, terutama melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Keempat, pelaku UMKM mulai memiliki kesadaran tentang pentingnya merek, foto produk, testimoni, dan konsistensi promosi. Informan F sebagai konsumen menyampaikan, “Saya lebih tertarik membeli kalau produknya punya kemasan bagus dan fotonya jelas di media sosial.” Informan G menyatakan, “Biasanya saya tahu produk kerajinan dari Facebook. Kalau tampilannya menarik, saya langsung hubungi penjual.” Informan H menambahkan, “UMKM yang mulai memperbaiki desain dan aktif promosi online biasanya lebih mudah dikenal dibandingkan yang hanya menunggu pembeli datang.”

Hubungan antara inovasi produk dan pemasaran digital dalam penelitian ini tampak bersifat saling memperkuat. Produk yang memiliki desain menarik, variasi, dan kemasan baik menjadi lebih mudah dipromosikan melalui media digital. Sebaliknya, media digital membantu produk inovatif menjadi lebih terlihat oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa kombinasi inovasi produk dan pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM lokal (Mardikaningsih, 2023; Yuniarti et al., 2022; Indarto, 2024; Ibrahim et al., 2024; Tyoso & Haryanti, 2020). Inovasi produk menjadi sumber nilai, sedangkan pemasaran digital menjadi sarana untuk menyampaikan nilai tersebut kepada pasar. Tanpa inovasi produk, pemasaran digital hanya akan memperluas penyebaran produk yang kurang memiliki daya tarik. Sebaliknya, tanpa pemasaran digital, inovasi produk tidak mudah dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

Dari perspektif *Resource-Based View*, daya saing UMKM kerajinan tangan Kotamobagu bertumpu pada kapabilitas internal seperti keterampilan pengrajin, kreativitas desain, kemampuan melakukan kustomisasi, pemanfaatan bahan lokal, dan kemampuan menggunakan media digital. Arif dan Wibawa (2022) serta Yusnita dan Wahyudin (2019) menekankan bahwa sumber daya dan kapabilitas internal yang dikelola secara efektif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam penelitian ini, keterampilan manual pengrajin menjadi sumber daya dasar, sedangkan inovasi produk dan pemasaran digital menjadi kapabilitas pengembang yang menentukan apakah sumber daya tersebut dapat menghasilkan nilai pasar. Namun, kapabilitas tersebut belum sepenuhnya matang

karena masih terdapat keterbatasan modal, alat, kemasan, dan kemampuan digital. Dengan demikian, daya saing UMKM Kotamobagu masih berada dalam proses pembentukan.

Tabel 4. Kendala Inovasi Produk dan Pemasaran Digital

Jenis Kendala	Bentuk Kendala	Kutipan Informan
Modal	Keterbatasan biaya bahan, alat, dan kemasan	A: "Kami ingin membuat kemasan lebih bagus, tetapi biayanya juga bertambah."
Konten digital	Kesulitan membuat foto dan video promosi	E: "Kadang sulit membuat konten karena tidak semua bisa mengedit foto atau membuat video promosi."
Marketplace	Kesulitan mengelola ongkos kirim, stok, dan chat pelanggan	J: "Saya pernah coba marketplace, tetapi masih belajar."
Branding	Belum semua UMKM memiliki logo, kemasan, dan tampilan produk konsisten	I: "Pelaku UMKM masih perlu pendampingan untuk branding, foto produk, dan cara menjual lewat marketplace."
Keterampilan digital	Belum semua pelaku terbiasa menggunakan media digital secara strategis	H: "UMKM yang mulai memperbaiki desain dan aktif promosi online biasanya lebih mudah dikenal."

Sumber: Data Diolah, 2025.

Kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan modal, keterbatasan alat produksi, biaya kemasan, kemampuan membuat konten digital, keterampilan fotografi produk, pengelolaan marketplace, dan keterbatasan waktu untuk promosi. Temuan ini sejalan dengan Games dan Ramadhani (2022), Huddin dan Nafiudin (2021), Yusnita dan Wahyudin (2019), serta Khouroh et al. (2019), yang menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya finansial, manusia, dan teknologi dapat menghambat pelaksanaan inovasi pada UMKM. Dalam konteks Kotamobagu, hambatan inovasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan risiko biaya dan ketidakpastian pasar. Pelaku UMKM harus mempertimbangkan apakah perubahan kemasan, desain, atau penggunaan marketplace akan menghasilkan peningkatan penjualan yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, strategi peningkatan daya saing perlu disusun secara bertahap dan sesuai dengan kapasitas pelaku usaha.

Temuan penelitian juga memperlihatkan pentingnya ekosistem pendukung bagi pengembangan UMKM kerajinan tangan. Informan dari unsur pendamping dan komunitas menyatakan bahwa produk UMKM memiliki potensi, tetapi masih membutuhkan pendampingan dalam branding, foto produk, marketplace, dan promosi digital. Temuan ini sejalan dengan Lubis et al. (2024), Khouroh et al. (2019), Susilowati et al. (2023), dan Nuvriasari et al. (2018), yang menekankan pentingnya klasterisasi berbasis kearifan lokal, aliansi strategis, kebijakan pemerintah, serta dukungan infrastruktur digital dalam memperkuat daya saing UMKM. Dalam konteks Kotamobagu, ekosistem pendukung dapat mencakup pemerintah daerah, komunitas UMKM, lembaga pelatihan, perguruan tinggi, platform digital, dan mitra pemasaran. Peran ekosistem ini penting karena banyak pelaku UMKM tidak dapat mengatasi keterbatasan modal, desain, digital marketing, dan jaringan pasar secara mandiri.

Signifikansi hasil penelitian ini terletak pada penegasan bahwa daya saing UMKM kerajinan tangan tidak dapat dibangun hanya melalui satu aspek. Inovasi produk memang penting, tetapi inovasi tersebut harus diikuti pemasaran digital yang mampu memperluas visibilitas produk. Sebaliknya, pemasaran digital membutuhkan produk yang memiliki keunikan, kualitas, kemasan, dan cerita agar dapat menarik perhatian konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh kombinasi inovasi,

diferensiasi, nilai tambah, akses pasar, branding, dan dukungan digital (Nugraha & Sukaatmadja, 2020; Nizar & Lubis, 2020; Mardikaningsih, 2023; Ratiyah et al., 2021). Dalam penelitian ini, daya saing tampak pada kemampuan UMKM menyediakan variasi produk, menyesuaikan permintaan konsumen, memperbaiki tampilan produk, menggunakan media digital, dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pelaku UMKM kerajinan tangan Kotamobagu mengembangkan strategi usaha yang mengintegrasikan inovasi produk dan pemasaran digital. Pelaku UMKM perlu secara berkelanjutan memperbarui desain, menambah variasi produk, memperbaiki kemasan, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas foto produk, membuat katalog digital, menyusun narasi produk, memanfaatkan testimoni pelanggan, dan menggunakan media sosial secara lebih konsisten. Instagram dapat digunakan untuk membangun tampilan visual produk, Facebook untuk menjangkau konsumen lokal, WhatsApp Business untuk komunikasi dan katalog, TikTok untuk menampilkan proses produksi, serta marketplace untuk memperluas pasar lintas wilayah. Namun, penggunaan platform tersebut perlu disesuaikan dengan kapasitas pelaku usaha.

Implikasi kebijakan dari penelitian ini adalah perlunya program pemberdayaan UMKM yang lebih terarah pada penguatan desain, branding, literasi digital, fotografi produk, pengelolaan marketplace, dan pengembangan kemasan. Program pelatihan tidak cukup hanya bersifat umum, tetapi perlu dirancang berdasarkan kebutuhan nyata pelaku UMKM kerajinan tangan. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping dapat mengembangkan pelatihan yang berfokus pada desain produk berbasis identitas lokal, strategi kemasan ekonomis, pembuatan konten media sosial, penggunaan WhatsApp Business secara profesional, manajemen toko marketplace, dan penguatan cerita produk. Dengan dukungan kebijakan yang tepat, inovasi dan pemasaran digital dapat dikembangkan tidak hanya sebagai praktik individual pelaku UMKM, tetapi sebagai strategi pembangunan ekonomi kreatif daerah.

Batasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup data yang berfokus pada UMKM kerajinan tangan di Kotamobagu dengan jumlah informan terbatas. Karena menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, hasil penelitian lebih menekankan kedalaman pemahaman terhadap pengalaman pelaku usaha daripada generalisasi statistik. Temuan penelitian memberikan gambaran mengenai bentuk inovasi produk, penggunaan pemasaran digital, kendala, serta indikasi daya saing, tetapi belum mengukur dampak secara numerik terhadap peningkatan omzet, margin keuntungan, atau pertumbuhan pelanggan. Batasan lainnya adalah penggunaan marketplace dan platform digital dalam penelitian ini masih berada pada tahap awal bagi sebagian informan, sehingga efektivitas e-commerce belum dapat dijelaskan secara mendalam. Meskipun demikian, batasan ini memperlihatkan kondisi empiris UMKM lokal yang sedang berada dalam proses transisi menuju pemasaran digital.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan tangan Kotamobagu melalui pengembangan desain, diversifikasi produk, penyesuaian warna dan ukuran berdasarkan permintaan konsumen, pemanfaatan bahan lokal, serta perbaikan kemasan.
2. Pemasaran digital membantu memperluas jangkauan pasar UMKM melalui penggunaan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, dan marketplace, meskipun pemanfaatannya belum sepenuhnya merata pada seluruh pelaku usaha.

3. Daya saing UMKM terbentuk melalui sinergi antara produk yang unik, kemasan yang menarik, kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, konsistensi promosi digital, dan hubungan yang baik dengan pelanggan.
4. Kendala utama yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan modal, biaya kemasan, kemampuan membuat konten digital, fotografi produk, branding, pengelolaan marketplace, serta literasi digital yang belum optimal.

Saran

Pelaku UMKM kerajinan tangan Kotamobagu disarankan untuk terus memperbarui desain, menambah variasi produk, memperbaiki kemasan, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar agar diferensiasi usaha semakin kuat.

Pelaku UMKM perlu meningkatkan keterampilan pemasaran digital, terutama dalam fotografi produk, pembuatan konten, penyusunan katalog digital, pemanfaatan media sosial, dan pengelolaan marketplace.

Pemerintah daerah, lembaga pendamping, komunitas UMKM, dan perguruan tinggi disarankan memperkuat program pelatihan desain produk, branding, literasi digital, dan pendampingan toko online secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah informan yang lebih luas atau pendekatan kuantitatif/mixed methods untuk mengukur pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap omzet, loyalitas pelanggan, perluasan pasar, dan kinerja usaha secara lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DPPM Tahun 2025 atas dukungan pendanaan hibah penelitian yang telah diberikan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan juga Ketua STIE Widya Darma Kotamobagu serta LPPM STIE Widya Darma Kotamobagu yang telah memberikan ruang bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak mitra UMKM Kerajinan Tangan Kotamobagu serta semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Antoni, A., & Karlin, K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Literasi Keuangan, Dan Akses Pembiayaan Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Indonesia. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science, 3(03), 227-238. https://doi.org/10.58812/jakws.v3i03.1599

Arif, A., & Wibawa, G. R. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Rajapolah Melalui Pendekatan Resource Based View (RBV). JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 9(1), 108-119. https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i1.8419

Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 5(3). https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892

Aryanti, A. N., & Utami, W. N. (2022). Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif: Sebuah Upaya Pemulihan Bisnis Di Masa Pandemi Covid19. Image Jurnal Riset Manajemen, 11(1), 26-37. https://doi.org/10.17509/image.v11i1.38433

Fidiana, F., Ariestianti, W., Retnani, E. D., & Widyawati, D. (2021). Strategi Ekspansi Usaha Dan Pengelolaan Kas Berbasis Teknologi Informasi Pada Era New Normal. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas), 4(2), 251. https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9585

Games, D., & Ramadhani, R. P. (2022). Inovasi Produk Dan Jejaring Pada Usaha Kecil: Studi Kasus Kerajinan Perak Koto Gadang. Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis, 27(1), 13. https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.52148

Hadiati, S. (2018). Peran Struktur Pasar Dan Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Kerajinan Keramik. Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 20(3), 367-387. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i3.69

Huddin, M. N., & Nafiudin, N. (2021). Pendampingan Peningkatan Ekonomi Kreatif Kelurahan Pabuaran Kecamatan Walantaka Kota Serang Melalui Implementasi Kano Model Dan E-Commerce. Kuat Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan, 3(2), 121-129. https://doi.org/10.31092/kuat.v3i2.1432

Ibrahim, A. I., Zahara, Z., & Wanti, S. (2024). Peran SDM Berorientasi Inovasi Terhadap Optimaliasasi Promosi. Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - E-Issn 3026-4499, 2, 36-56. https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2294

Indahyani, T. (2012). Pengembangan Desain Dan Diferensiasi Produk Sebagai Keunggulan Kompetitif Pada Bisnis Ritel UMKM Furnitur Dan Aksesoris Interior Rumah. Humaniora, 3(2), 606. https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i2.3404

Indarto, I. (2024). Determinan Kinerja Bisnis UMKM: Peran Mediasi Kapabilitas Inovasi. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap), 7(1), 233-259. https://doi.org/10.24167/jemap.v7i1.11906

Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. Caradde Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 36-43. https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18

Khouroh, U., Windhyastiti, I., & Handayani, K. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah Dalam Memperkuat Aliansi Strategis Dan Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 7(2). https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3830

Kusmastuti, E., & Indrianto, A. T. L. (2024). Peran Entrepreunerial Marketing Dalam Menghadapi Tantangan Pencapaian Pendapatan Di Hotel Ciputra Semarang. Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 11(1), 884-896. https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55385

Lubis, T. A., Machpudin, A., Putra, W. E., & Ningsih, M. (2024). Strategi Klasterisasi UMKM Berbasis Kearifan Lokal Pada Kabupaten Dan Kota Di Provinsi Jambi. Ekonomis Journal of Economics and Business, 8(1), 781. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1761

Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. Jurnal Baruna Horizon, 6(2), 58-67. https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101

Nizar, N. I., & Lubis, I. (2020). Fintech Dan E Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan Umkm Dan Industri Kreatif. Sar (Soedirman Accounting Review) Journal of Accounting and Business, 5(1), 18. https://doi.org/10.20884/1.sar.2020.5.1.3140

Nugraha, N. A. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(8), 3237. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p17

Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih, S. (2018). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm. Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 19(2), 241-259. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i2.88

Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(3), 1829-1836. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213

Primadani, T. I. W., Putra, W. W., Kurniawan, B. K., & Wardhana, M. (2022). Pengembangan Kombinasi Produk Keramik Dan Bambu Sebagai Dekorasi Interior Modern. Productum Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk), 5(2), 49-58. https://doi.org/10.24821/productum.v5i2.7449

Ramlawati, R., S., S. S., H, A. J., & Safar, I. (2024). Manajemen Operasional UMKM: Peran Sistem Pembayaran, Inovasi Dan Kinerja Operasional Terhadap Kemampuan Bersaing. Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - E-Issn 3026-4499, 2, 1773-1784. https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2431

Ratiyah, R., Hartanti, H., & Setyaningsih, E. D. (2021). Inovasi Dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak Dari Globalisasi Teknologi Informasi. Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 152-163. https://doi.org/10.31294/eco.v5i2.10582

Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis Di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis Di Indonesia Pada Konteks UMKM. Journal of Digital Literacy and Volunteering, 2(1), 38-43. https://doi.org/10.57119/litdig.v2i1.80

Suhermin, S., Rarnadhani, Y. C., Budianto, B., & Subardjo, A. (2022). Pelatihan Inovasi Marketplace Bagi UMKM. Dinamisia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(6), 1572-1577. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11448

Sukardi, S. (2023). Implementasi Merdeka Belajar Melalui Praktik Kewirausahaan Berbasis Digital Masa Pandemi Covid 19. Manazhim, 5(1), 549-569. https://doi.org/10.36088/manazhim.v5i1.3089

Susilowati, L., Munawaroh, M., & Setyani, N. S. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Kecil Mikro Kerajinan Anyaman Bambu. Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi Kewirausahaan Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 001. https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3144

Tsany, F., Hutajulu, I. R., Irfany, M. I., Maulidiya, S. E., Sari, Y., & Isbayu, M. (2024). Pendampingan Penerapan Strategi Direct Dan Indirect Marketing Serta Uji Nilai Gizi Pada Produk UMKM Wangirasa. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (Pim), 6(1), 40-52. https://doi.org/10.29244/jpim.6.1.40-52

Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). Jurnal Maksipreneur Manajemen Koperasi Dan Entrepreneurship, 9(2), 123. https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496

Wibowo, Y., Marwansyah, Degustia, F., & Indriaty (2023). Pelatihan E-Commerce Pada Umkm Tekat Tiga Dara. Jurnal Pengabdian Ibnu Sina, 2(1), 77-83. https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.504

Yanti, N. P. Y. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Mediasi Digital Marketing Pada Pengaruh Literasi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 282. https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p08

Yuniarti, E., Fitriani, F., Hartono, D. P., & Nurmala, N. (2022). Keunggulan Bersaing UMKM Industri Pangan Di Bandar Lampung. Journal of Food System & Agribusiness, 93-101. https://doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.2454

Yusnita, M., & Wahyudin, N. (2019). Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Kapasitas Inovasi Dengan Perspektif Gender. Econbank Journal of Economics and Banking, 1(2), 174-183. https://doi.org/10.35829/econbank.v1i2.44

Zainurrafiqi, Z., & Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Etika Bisnis, Faktor Kontingensi Dan Tingkat Penggunaan Internet Terhadap Daya Saing. Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 2(4), 550-571. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.426

Zatia, Z., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Kapabilitas Dinamis Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif. Makreju, 1(4), 176-188. https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2168.