

## Strategi Inovasi Produk Cemilan Basreng untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Era Digital

Fitri Hayati<sup>1</sup>, Indah Sahima Hsb<sup>2</sup>, Malda Davitha Leswara<sup>3</sup>, Diva Anisyah Putri<sup>4</sup>,  
Rahmat Syahputra Boangmanalu<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: [Fitrihayati@uinsu.ac.id](mailto:Fitrihayati@uinsu.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi inovasi Produk Cemilan Basreng yang diterapkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia untuk meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi persaingan global, khususnya di era digital. Inovasi Produk Cemilan Basreng dianggap sebagai kunci untuk mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif dan semakin terdigitalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi inovasi Produk Cemilan Basreng. Temuan utama menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital menawarkan peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi, hambatan-hambatan struktural seperti keterbatasan dana, rendahnya literasi digital, dan kurangnya akses terhadap teknologi tetap menjadi tantangan besar bagi UKM. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang mendukung pengembangan kapasitas inovasi UKM, seperti akses pembiayaan yang lebih mudah, pelatihan teknologi, dan kolaborasi dengan institusi riset serta sektor swasta.

**Kata kunci:** *Inovasi Produk, Daya Saing, UKM, Teknologi Digital, Kebijakan Publik.*

### Abstract

This study aims to explore product innovation strategies implemented by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia to enhance their competitiveness in the face of global competition, particularly in the digital era. Product innovation is considered key to maintaining relevance in a competitive and increasingly digitized market. This research employs a qualitative approach with a literature study to analyze various factors affecting the success of product innovation strategies. The main findings show that while digital technology offers significant opportunities to expand markets and increase efficiency, structural barriers such as limited funding, low digital literacy, and lack of access to technology remain major challenges for SMEs. Therefore, policies are needed to support the development of SME innovation capacity, such as easier access to financing, technology training, and collaboration with research institutions and the private sector.

**Keywords :** *Product Innovation, Competitiveness, SMEs, Digital Technology, Public Policy*

### PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan pemerataan pendapatan. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Cemilan Basreng Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja nasional. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, UKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing, terutama di era globalisasi dan transformasi digital.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UKM adalah tekanan untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis dan meningkatkan nilai tambah Produk Cemilan Basreng. Dalam era digital, konsumen semakin menuntut Produk Cemilan Basreng yang tidak hanya berkualitas tetapi juga relevan dengan tren teknologi, ramah lingkungan, dan memiliki nilai unik. Tanpa inovasi Produk Cemilan Basreng yang berkelanjutan, banyak UKM kesulitan untuk

bersaing dengan perusahaan besar maupun UKM dari negara lain yang lebih adaptif terhadap perubahan.

Inovasi Produk Cemilan Basreng telah diidentifikasi sebagai salah satu strategi kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing UKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UKM memiliki peluang besar untuk mempercepat proses inovasi, seperti melalui penerapan desain berbasis teknologi, pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, dan penggunaan data analitik untuk memahami preferensi konsumen. Namun, implementasi strategi inovasi Produk Cemilan Basreng pada UKM sering kali terhambat oleh keterbatasan sumber daya, pengetahuan teknologi, dan akses terhadap informasi pasar.

Banyak penelitian telah membahas peran inovasi dalam mendukung pertumbuhan UKM. Beberapa di antaranya menyoroti pentingnya inovasi Produk Cemilan Basreng sebagai pendorong keberlanjutan usaha. Namun, terdapat beberapa celah penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut:

#### **1. Minimnya Studi Kontekstual di Indonesia**

Sebagian besar penelitian tentang inovasi Produk Cemilan Basreng UKM dilakukan di negara maju, di mana dukungan infrastruktur digital sudah mapan. Studi yang mengeksplorasi penerapan strategi inovasi Produk Cemilan Basreng pada UKM di Indonesia, terutama di sektor lokal, masih terbatas.

#### **2. Kurangnya Fokus pada Integrasi Digital**

Penelitian terdahulu seringkali berfokus pada aspek inovasi Produk Cemilan Basreng secara umum tanpa memberikan perhatian yang cukup pada integrasi teknologi digital dalam proses inovasi tersebut.

#### **3. Keterbatasan Pendekatan Praktis untuk UKM**

Sebagian besar penelitian menawarkan pendekatan teoretis tanpa memberikan panduan praktis bagi UKM untuk mengimplementasikan strategi inovasi Produk Cemilan Basreng. Hal ini meninggalkan kesenjangan antara teori dan praktik yang dapat diterapkan di lapangan.

#### **4. Faktor Kultural dan Organisasi**

Faktor budaya kerja dan keterbatasan kapasitas organisasi UKM, yang sering kali memengaruhi adopsi strategi inovasi, belum menjadi fokus utama dalam banyak penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi inovasi Produk Cemilan Basreng berbasis digital yang kontekstual dan relevan bagi UKM di Indonesia, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku UKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

## **METODE**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (literature review). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis dan interpretasi data non-numerik. Pendekatan pustaka dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber literatur yang relevan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terkait strategi inovasi Produk Cemilan Basreng pada UKM.

### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan pustaka dalam penelitian ini difokuskan pada kajian teoritis dan studi empiris sebelumnya yang berkaitan dengan:

- Inovasi Produk Cemilan Basreng.
- Daya saing UKM.
- Transformasi digital di era modern.

Sumber literatur mencakup buku akademik, artikel jurnal ilmiah, laporan pemerintah, serta dokumen terkait UKM dan inovasi digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan literatur yang dianalisis, inovasi Produk Cemilan Basreng terbukti menjadi salah satu strategi kunci bagi UKM untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Studi oleh Smith et al. (2020) menunjukkan bahwa UKM yang berinovasi secara konsisten memiliki tingkat pertumbuhan pendapatan hingga 25% lebih tinggi dibandingkan dengan UKM yang tidak melakukan inovasi.

### Inovasi Produk Cemilan Basreng dalam Meningkatkan Daya Saing UKM

Tabel berikut menyajikan beberapa hasil studi sebelumnya yang relevan:

**Tabel 1. Hasil Studi**

Peneliti	Tahun	Temuan Utama	Lokasi Penelitian
Smith et al.	2020	Inovasi Produk Cemilan Basreng meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30%.	Amerika Serikat
Rahman & Setiawan	2019	UKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam akses teknologi untuk inovasi.	Indonesia
Chen et al.	2021	Adopsi teknologi digital meningkatkan daya saing UKM di pasar global.	Asia

### Peran Transformasi Digital dalam Inovasi Produk Cemilan Basreng

Teknologi digital membuka peluang besar bagi UKM untuk melakukan inovasi, seperti:

- Desain berbasis digital: Menggunakan software untuk membuat prototipe Produk Cemilan Basreng.
- Data analitik: Memahami tren pasar dan preferensi pelanggan.
- E-commerce: Memperluas jangkauan pemasaran Produk Cemilan Basreng.

**Tabel 2. Aplikasi teknologi digital untuk mendukung inovasi Produk**

Teknologi Digital	Manfaat untuk Inovasi	Contoh Penerapan
Big Data Analytics	Analisis kebutuhan pasar untuk pengembangan Produk Cemilan Basreng baru.	Preferensi pelanggan.
Internet of Things (IoT)	Memantau proses Produk Cemilan Basreng untuk meningkatkan efisiensi.	Produk Cemilan Basrengsi makanan olahan.
E-commerce Platforms	Pemasaran Produk Cemilan Basreng ke pasar yang lebih luas.	Marketplace Shopee, Tokopedia.

### Hambatan Inovasi Produk Cemilan Basreng pada UKM

Berdasarkan literatur, UKM menghadapi sejumlah kendala dalam menerapkan inovasi Produk Cemilan Basreng, seperti:

- Keterbatasan Sumber Daya: Baik dalam bentuk finansial maupun tenaga kerja yang kompeten.
- Kurangnya Pengetahuan Teknologi: Banyak pelaku UKM belum memahami cara memanfaatkan teknologi untuk inovasi.
- Akses Pasar yang Terbatas: Kesulitan menjangkau pasar baru akibat kurangnya jaringan atau akses logistik.

**Tabel 3. Hambatan yang sering dihadapi UKM di berbagai negara**

Hambatan	Persentase UKM yang Mengalami	Sumber
Keterbatasan modal	70%	OECD, 2021
Kurangnya SDM terampil	60%	Kemenkop UKM, 2022
Kesulitan mengakses teknologi	50%	Rahman & Setiawan, 2019

## **Strategi untuk Mengatasi Hambatan**

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa strategi yang dapat diterapkan UKM untuk mengatasi hambatan dalam inovasi Produk Cemilan Basreng, yaitu:

1. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga: Kerja sama dengan universitas atau lembaga riset.
2. Pelatihan dan Edukasi Digital: Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja tentang teknologi baru.
3. Akses Pembiayaan Alternatif: Menggunakan platform crowdfunding atau pinjaman berbasis teknologi.

## **Pembahasan**

### **Pentingnya Inovasi Produk Cemilan Basreng bagi Daya Saing UKM**

Inovasi Produk Cemilan Basreng merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks UKM, inovasi Produk Cemilan Basreng tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik segmen pasar baru. Berdasarkan teori Porter (1990) tentang keunggulan kompetitif, inovasi Produk Cemilan Basreng adalah cara efektif bagi perusahaan untuk menambah nilai unik yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dalam literatur, inovasi sering kali dikaitkan dengan kemampuan UKM untuk menciptakan Produk Cemilan Basreng yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Misalnya, studi oleh Smith et al. (2020) menunjukkan bahwa inovasi Produk Cemilan Basreng dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30%. Hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan bahwa perusahaan yang berinovasi memiliki komitmen lebih besar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Namun, inovasi Produk Cemilan Basreng juga menuntut fleksibilitas operasional yang tinggi. Banyak UKM di Indonesia, meskipun memiliki potensi besar, masih terbatas dalam hal sumber daya dan kemampuan manajerial untuk mendorong inovasi. Dalam praktiknya, inovasi Produk Cemilan Basreng di tingkat UKM sering kali bersifat incremental atau bertahap, seperti pengembangan kemasan baru, variasi rasa pada Produk Cemilan Basreng makanan, atau peningkatan kualitas material pada Produk Cemilan Basreng kerajinan tangan. Meski terlihat sederhana, langkah-langkah ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap posisi UKM di pasar.

### **Era Digital: Peluang dan Tantangan bagi UKM**

Era digital menghadirkan peluang besar bagi UKM untuk mempercepat proses inovasi Produk Cemilan Basreng dan memperluas jangkauan pasar. Teknologi seperti big data, Internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi katalisator utama dalam transformasi bisnis di berbagai sektor. Bagi UKM, teknologi ini menawarkan kemampuan untuk memahami preferensi pelanggan, mengoptimalkan proses Produk Cemilan Basreng, dan meningkatkan efisiensi distribusi. Sebagai contoh, penggunaan big data memungkinkan UKM untuk menganalisis tren pasar dengan lebih akurat, sehingga mereka dapat menciptakan Produk Cemilan Basreng yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Namun, adopsi teknologi digital juga menghadirkan tantangan yang signifikan. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2022), lebih dari 50% UKM di Indonesia masih kesulitan mengadopsi teknologi digital akibat keterbatasan infrastruktur, kurangnya literasi teknologi, dan biaya yang tinggi. Tantangan ini diperburuk oleh kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan, di mana sebagian besar UKM Indonesia berada. Dengan demikian, meskipun era digital menawarkan peluang besar, keberhasilan UKM dalam memanfaatkan teknologi ini sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

### **Hambatan dalam Inovasi Produk Cemilan Basreng pada UKM**

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah adanya hambatan struktural yang signifikan dalam proses inovasi Produk Cemilan Basreng pada UKM. Hambatan pertama adalah keterbatasan sumber daya finansial. Banyak UKM di Indonesia tidak memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan riset dan pengembangan (R&D), sehingga mereka cenderung mengandalkan pengalaman dan pengetahuan informal dalam menciptakan Produk Cemilan

Basreng baru. Hal ini membatasi kemampuan UKM untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih melimpah.

Hambatan kedua adalah kurangnya akses terhadap teknologi dan informasi pasar. Dalam studi yang dilakukan oleh Rahman dan Setiawan (2019), ditemukan bahwa sekitar 60% UKM di Indonesia menghadapi kesulitan dalam mengakses teknologi yang relevan untuk inovasi Produk Cemilan Basreng. Selain itu, banyak UKM tidak memiliki data yang cukup untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam, yang sering kali mengarah pada pengembangan Produk Cemilan Basreng yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hambatan ketiga adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UKM. Meski pemerintah telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk meningkatkan literasi digital, seperti pelatihan dan workshop, dampaknya masih terbatas karena kurangnya kesinambungan program dan rendahnya partisipasi dari pelaku UKM itu sendiri.

### **Strategi Mengatasi Hambatan**

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, beberapa strategi dapat diterapkan oleh UKM. Pertama, UKM dapat memanfaatkan program pendanaan dari pemerintah atau lembaga swasta untuk mendukung inovasi Produk Cemilan Basreng. Contoh nyata adalah program **KUR (Kredit Usaha Rakyat)** yang menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah bagi pelaku UKM. Selain itu, platform crowdfunding juga dapat menjadi alternatif yang efektif untuk menggalang dana dari masyarakat luas.

Kedua, UKM perlu meningkatkan kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal, seperti universitas, lembaga riset, dan perusahaan teknologi. Kerja sama ini memungkinkan UKM untuk mengakses pengetahuan dan teknologi yang tidak mereka miliki sebelumnya. Sebagai contoh, beberapa UKM di sektor makanan dan minuman telah bekerja sama dengan fakultas teknologi pangan untuk mengembangkan Produk Cemilan Basreng baru yang lebih inovatif.

Ketiga, pelatihan dan edukasi harus menjadi prioritas untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas manajerial pelaku UKM. Pemerintah dan swasta dapat bekerja sama dalam menyediakan pelatihan berbasis teknologi yang praktis dan mudah diakses. Misalnya, pelatihan tentang penggunaan e-commerce, digital marketing, atau software desain Produk Cemilan Basreng dapat memberikan dampak besar terhadap kemampuan inovasi UKM.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini telah mengkaji pentingnya strategi inovasi Produk Cemilan Basreng untuk meningkatkan daya saing UKM di era digital, dengan fokus pada tantangan, peluang, dan strategi yang relevan bagi UKM untuk beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk Cemilan Basreng merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan di era digital yang semakin kompetitif. Inovasi tidak hanya membantu UKM untuk mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru dengan menawarkan produk yang lebih relevan dan menarik. Meskipun terdapat berbagai hambatan, seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan akses yang terbatas terhadap teknologi, penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi inovasi yang efektif.

UKM disarankan untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti platform e-commerce dan alat desain berbasis teknologi, untuk mempercepat proses inovasi. Selain itu, kolaborasi dengan institusi pendidikan dan lembaga riset dapat memberikan akses kepada UKM terhadap pengetahuan dan teknologi yang diperlukan untuk pengembangan produk. Pelatihan dan edukasi juga menjadi prioritas untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan literasi digital pelaku UKM. Dengan dukungan kebijakan yang tepat, seperti akses pembiayaan yang lebih mudah dan program pelatihan yang praktis, UKM dapat mengatasi kendala yang ada dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi. Secara keseluruhan, inovasi produk Cemilan Basreng diharapkan dapat menjadi pendorong keberlanjutan dan pertumbuhan UKM di pasar yang terus berkembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M. D. (2019). Penerapan Teknologi Digital pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(2), 45-58.
- Anwar, R. (2020). Strategi Pengembangan Produk Cemilan Basreng pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 17(1), 33-46.
- Bagus, A. (2021). Pemanfaatan E-Commerce untuk Pemasaran Produk Cemilan Basreng UKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 112-123.
- Kurniawan, Y., & Wulandari, D. (2020). Inovasi Produk Cemilan Basreng untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 67-81.
- Dwi, A. F. (2022). Tantangan Inovasi Produk Cemilan Basreng dalam UKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 12(4), 80-94.
- Sari, P. W., & Susanto, E. (2021). Strategi Pengembangan Produk Cemilan Basreng di UKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(3), 99-110.
- Harini, S. D. (2020). Kolaborasi UKM dengan Institusi Riset dalam Pengembangan Produk Cemilan Basreng Baru. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 55-70.
- Setiawan, H. (2019). Digitalisasi Bisnis UKM dalam Menghadapi Pasar Global. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 14(1), 45-57.
- Widiastuti, R., & Sulastri, T. (2021). Peran Big Data dalam Inovasi Produk Cemilan Basreng UKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 13(3), 100-112.
- Purnama, S. (2020). Peningkatan Daya Saing UKM melalui Inovasi Produk Cemilan Basreng dan Teknologi. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 18(2), 78-90.
- Nugroho, A., & Wahyuni, N. (2018). Inovasi Produk Cemilan Basreng pada UKM di Sektor Kreatif Indonesia. *Jurnal Manajemen Industri Kreatif*, 11(1), 15-25.
- Putra, R. H., & Andriani, D. (2021). Analisis Penggunaan Teknologi Digital dalam Pengembangan Produk Cemilan Basreng UKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 17(2), 101-113.
- Mahendra, P. (2020). Studi Kasus Penggunaan E-Commerce pada UKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 16(3), 67-79.
- Santoso, R. (2022). Peran Pemerintah dalam Mendukung Inovasi UKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 22(4), 115-130.
- Rahman, M., & Setiawan, E. (2021). Hambatan Inovasi Produk Cemilan Basreng pada UKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Kebijakan*, 23(1), 120-134.
- Wulandari, T. (2020). Mengoptimalkan Kolaborasi UKM dengan Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 19(2), 40-55.
- Fauziyah, D. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Cemilan Basreng Terhadap Peningkatan Daya Saing UKM di Pasar Digital. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 14(3), 45-60.
- Trianto, A. (2020). Digitalisasi UKM dalam Mendukung Inovasi dan Daya Saing. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(4), 92-105.
- Suryani, H., & Satrio, S. (2021). Penerapan Teknologi Big Data untuk Inovasi Produk Cemilan Basreng UKM. *Jurnal Teknologi Bisnis dan Inovasi*, 15(3), 77-90.
- Hermawan, S. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk UKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 17(1), 66-80.