PERAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL: Studi Kasus: Delair Bouquet

Agnes Teresa Purba[1], Anggi Sitorus[2], Haliza Rahmania Putri[3], Sri Ningsi Karnance Manurung[4]
agnesprb13@gmail.com[1], anggisitorus101@gmail.com[2], halizarahmaniaputri99@gmail.com[3], ningsimanurung.2118@gmail.com[4]
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Di era digital yang terus berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk beradaptasi agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Inovasi menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM, baik dari segi produk, layanan, maupun pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus pada Delair Bouquet. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta ditunjang oleh kajian literatur dan hasil penelitian relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi produk, seperti diversifikasi buket dan layanan custom, memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Inovasi layanan seperti pengiriman berbasis aplikasi juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi digital marketing terbukti berkontribusi secara positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penerapan inovasi secara konsisten menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas daya saing UMKM di tengah transformasi digital.
Kata Kunci: UMKM, Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Digital Marketing.

ABSTRACT

In the rapidly evolving digital era, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are required to adapt in order to remain sustainably competitive. Innovation serves as a key strategy to enhance competitiveness across product development, service delivery, and marketing. This study aims to describe the role of innovation in improving MSME competitiveness in the digital age using a qualitative case study method focused on Delair Bouquet. Data were collected through interviews, observations, documentation, and supported by literature reviews and relevant empirical studies. The findings reveal that product innovation—such as bouquet diversification and custom services—has a significant impact on marketing performance. Service innovation, particularly in delivery through digital platforms, also contributes to higher customer satisfaction. Moreover, digital marketing strategies positively affect MSME revenue, as supported by previous research. Therefore, consistent implementation of innovation is essential for MSMEs to maintain relevance and strengthen their competitive advantage amid rapid digital transformation.
***Keywords**: MSMEs, Product Innovation, Service Innovation, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berbisnis secara signifikan. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian harus mampu berinovasi agar tetap kompetitif di pasar yang semakin terbuka dan dinamis. Inovasi menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, sehingga mereka dapat menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor strategis yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan dan menjaga stabilitas ekonomi nasional. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM terbagi menjadi tiga kategori: mikro, kecil, dan menengah,

yang masing-masing dibedakan berdasarkan jumlah aset dan pendapatan tahunan (Muslihah & Ginting, 2024).

Sumber: Kementrian UMKM Republik Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, sebagaimana tergambar dari data resmi Kementerian Koperasi dan UKM. UMKM menyumbang hingga 99,9% dari total lapangan kerja nasional dan mencakup sekitar 96,9% dari total tenaga kerja. Dengan kontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta 60% dari total investasi nasional, UMKM menjadi salah satu pilar utama penggerak ekonomi. Meski didominasi oleh usaha mikro dengan jumlah mencapai 63,9 juta unit atau 99,62% dari total UMKM, peran sektor ini tidak dapat diremehkan. Namun demikian, rasio partisipasi UMKM dalam rantai nilai global masih rendah, yakni 4,1%, dan rasio kewirausahaan nasional juga relatif kecil di angka 3,47%. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital yang semakin terhubung secara global.

Untuk memaksimalkan kinerja UMKM, pemanfaatan teknologi informasi dan penerapan strategi inovasi menjadi sangat penting. Di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi, salah satunya dengan mengadopsi dan mengombinasikan keunggulan yang dimiliki para pesaing guna menciptakan keunggulan baru yang lebih kompetitif bagi usahanya (Sendy Pratama et al., 2024). Inovasi juga menjadi kunci dalam kehidupan bisnis karena merupakan sumber daya penting bagi pengembangan perusahaan. Hal ini berlaku tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi UMKM. Pelaku UMKM yang mampu menghadirkan produk unggul melalui inovasi memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat konsumen di tengah persaingan usaha (Hendriyanto, 2015). Dalam hasil penelitian di Kota Sampang (Nur Aini et al., 2023)juga menunjukkan bahwa inovasi bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM, dengan nilai koefisien sebesar 0,704.

Sari (2018) dikutip dari (Nur Aini et al., 2023)menegaskan bahwa inovasi merupakan roh dalam sebuah perusahaan untuk berkembang. Di tingkat global, bahkan perbedaan kecil dalam manfaat produk dapat berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, UMKM perlu terus berinovasi agar dapat mengembangkan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama di era digital saat ini.

Delair Bouquet, sebuah UMKM yang bergerak di bidang perangkai bunga dan hadiah kreatif, merupakan contoh nyata dari pelaku usaha yang berupaya memanfaatkan

inovasi untuk meningkatkan daya saingnya. Delair Bouquet hadir sebagai alternatif dan respon atas meningkatnya permintaan masyarakat akan florist yang umumnya dijadikan sebagai hadiah. Di tengah kompetisi yang ketat dalam industri kreatif dan florist, Delair Bouquet berhasil menghadirkan nilai tambah melalui pendekatan kreatif dalam desain produk, personalisasi layanan, serta penggunaan platform digital untuk pemasaran dan distribusi.

Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui studi kasus Delair Bouquet. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan UMKM Indonesia dalam menghadapi tantangan era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. mengutip pendapat (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015) dalam (Fadli, 2021), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena-fenomena sosial atau kemanusiaan secara mendalam, dengan menyusun gambaran yang utuh dan kompleks melalui penyajian naratif. Pendekatan ini bertujuan menggali pandangan, pengalaman, dan makna yang disampaikan oleh informan secara rinci, serta dilakukan dalam konteks atau latar yang alami tanpa intervensi buatan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukan oleh (Bhandari, 2020) dalam (Mulyana et al., 2024), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami makna, pandangan, ide, serta pengalaman individu atau kelompok melalui analisis terhadap data non-numerik seperti teks, video, dan rekaman audio. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali aspek-aspek kompleks dari suatu fenomena secara mendalam, termasuk konteks sosial dan emosional yang melatarbelakanginya. Selain itu, penelitian kualitatif juga berperan penting dalam merangsang lahirnya ide-ide baru serta membuka ruang eksplorasi bagi pengembangan teori maupun topik penelitian yang lebih luas.

Penelitian ini berlokasi di Jalan Willem Iskandar Pasar V, Medan, Sumatera Utara. Subjek dalam penelitian ini adalah Ira Ayu Suhesti yang secara langsung pemilik dari Declair Bouquet itu sendiri. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan melalui proses tanya jawab. Tujuan utama dari wawancara adalah memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pandangan, pengalaman, serta pemikiran subjek penelitian. Metode ini memiliki keunggulan dalam menggali informasi secara rinci dan kontekstual, karena memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan secara fleksibel serta menangkap nuansa yang mungkin tidak muncul dalam metode lain (Zainuddin & Wardhana, 2023).

2. Obsservasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung oleh peneliti terhadap subjek atau lingkungan penelitian. Observasi dapat bersifat aktif, ketika peneliti turut terlibat, atau pasif, ketika peneliti hanya menjadi pengamat tanpa intervensi. Tujuan utama dari observasi adalah untuk memperoleh informasi mengenai perilaku, peristiwa, atau situasi tertentu secara kontekstual, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang dikaji. Salah satu kelebihan metode ini adalah kemampuannya dalam menghasilkan data yang lebih objektif dan tidak terpengaruh oleh bias respon subjek, terutama dalam kondisi di mana responden sulit diwawancarai atau cenderung memberikan informasi yang kurang akurat (Zainuddin

& Wardhana, 2023).

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Metode ini dimanfaatkan untuk memperoleh data terkait peristiwa atau aktivitas yang telah terjadi di masa lalu. Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap terhadap data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta memberikan bukti visual yang mendukung temuan penelitian. Dalam konteks ini, dokumen yang digunakan meliputi rekaman video dan foto yang berkaitan dengan kegiatan operasional UMKM yang diteliti (Adhimah, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini mengungkap beberapa aspek penting terkait penerapan inovasi dalam meningkatkan daya saing Delair Bouquet sebagai UMKM di era digital.

1. Inovasi Pemasaran: Penggunaan Media Sosial sebagai Promosi

Salah satu aspek krusial yang menjadi fokus dalam kajian ini adalah strategi pemasaran. Mengutip dari (Ariyanto et al., 2023), pemasaran merupakan proses manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dalam hal ini, inovasi memainkan peran penting dalam memperkuat strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital yang melahirkan konsep digital marketing.

Dalam hal ini, Delair Bouquet telah menerapkan inovasi dalam pemasaran melalui digital marketing, khususnya dengan memanfaatkan platform Instagram. Namun, penggunaan Instagram tersebut belum berjalan secara optimal karena akun yang digunakan masih dalam status privat, sehingga calon konsumen mengalami kesulitan untuk mengakses dan melihat produk yang ditawarkan.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Delair Bouquet sebaiknya mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media sosial populer seperti TikTok dan Facebook. Pemanfaatan media sosial ini tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dengan calon konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif. Selain itu, menggunakan berbagai jenis media sosial akan membantu Delair Bouquet menjangkau lebih banyak kelompok pelanggan, terutama para generasi muda yang sering menggunakan platform-platform tersebut. Dengan cara ini, peluang bisnis untuk berkembang akan menjadi lebih besar.

Untuk mendukung pentingnya optimalisasi media sosial, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekatama et al. (2023) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, dengan kontribusi sebesar 45,3% ketika diterapkan bersama inovasi produk (Ekatama et al., 2023). Temuan ini memperkuat urgensi bagi Delair Bouquet untuk lebih serius dalam memanfaatkan media sosial secara terbuka dan strategis guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.

2. Inovasi produk

Inovasi produk menjadi dimensi utama yang mendorong daya saing UMKM. Perubahan kemasan dan penambahan varian rasa merupakan bentuk konkret inovasi yang terbukti meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Inovasi produk dikembangkan dari ide-ide yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini. Proses ini mengikuti tren yang sedang berkembang dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar (Nurdiyanto & Ristanto, 2023). Mengutip dalam

(Herman & Nohong, 2022), pelaku UMKM di era digital saat ini dituntut untuk terus mengembangkan bentuk dan tampilan produk agar lebih rapi, menarik, dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing. Inovasi desain dan kemasan sangat penting agar produk mudah dikenali dan membangun identitas yang kuat di benak konsumen.

Di tengah persaingan digital yang semakin ketat, keunikan visual dan daya tarik produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama ketika promosi dilakukan melalui platform online seperti media sosial dan marketplace. Inovasi semacam ini membantu UMKM menonjol di pasar digital yang padat dan kompetitif.

Delair Bouquet telah menerapkan inovasi produk yang cukup beragam untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis buket, seperti buket bunga palsu, bunga kawat bulu, serta bunga hidup yang segar dan menarik. Selain itu, Delair Bouquet juga menghadirkan buket makanan ringan yang dirangkai secara kreatif dan estetis, sehingga tidak hanya memberikan nilai estetika tetapi juga nilai fungsional bagi pelanggan. Inovasi dalam variasi produk ini memungkinkan Delair Bouquet untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari konsumen yang mencari produk tahan lama hingga mereka yang menginginkan kesan segar dan unik dalam pemberian hadiah.

Namun demikian, inovasi produk yang telah diterapkan oleh Delair Bouquet belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal. Untuk dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar, Delair Bouquet sangat disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk dengan menghadirkan berbagai variasi baru yang sesuai dengan permintaan dan preferensi konsumen. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah menawarkan layanan custom bouquet yang dapat disesuaikan secara personal, sehingga pelanggan memiliki kebebasan memilih dan mengkombinasikan produk sesuai keinginan mereka. Contohnya, pengembangan custom bouquet yang berisi produk skincare, polaroid sebagai hadiah unik, serta makanan seperti dimsum yang dikemas secara menarik dan kreatif. Penelitian oleh Harini et al. (2022) menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM makanan di Kota Bogor (Harini et al., 2022). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Hasna (2019), yang menyimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan inovasi proses dan layanan dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama bagi pelaku usaha rumahan atau homepreneur di Kabupaten Temanggung(Hasna, 2020).

Dengan menghadirkan inovasi produk, Delair Bouquet tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas, tetapi juga memperkuat posisi usahanya di pasar yang semakin kompetitif.

3. Inovasi Layanan: Ketersediaan Layanan Pengiriman di E-Commerce

Selain inovasi produk dan pemasaran, pelaku UMKM juga perlu memperhatikan inovasi layanan. Inovasi layanan merujuk pada sejauh mana suatu usaha mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kinerja layanan serta efisiensi sistem kerja yang diterapkan. Inovasi ini berperan penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar, terutama dengan mempercepat proses pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Storey et al., 2016) dalam (Hasna, 2020)

Menurut Delafrooz et al. (2013) dalam (Saputri, 2020), inovasi layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Kepuasan tersebut tercipta karena perusahaan melakukan perubahan dan peningkatan dalam pelayanan, termasuk memperbaiki interaksi dengan konsumen untuk menjaga komunikasi dan komitmen yang

berkelanjutan. Inovasi layanan dilakukan dengan menetapkan tujuan yang jelas, seperti meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan pelanggan, membuka pasar baru, serta memperkuat posisi produk di pasar. Secara umum, inovasi layanan meliputi pengembangan layanan baru, prosedur baru, atau proses yang dapat meningkatkan nilai tambah dari jasa yang diberikan. Tujuan utama dari inovasi layanan adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Delair Bouquet belum melakukan inovasi dalam bentuk penyediaan layanan pengiriman produk melalui platform e-commerce berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab. Padahal, pemanfaatan layanan on-demand delivery seperti GoSend atau GrabExpress dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi pengiriman, khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan layanan cepat dan praktis. Ketidakhadiran Delair Bouquet di platform tersebut berpotensi membatasi jangkauan pasar dan mengurangi daya saing, terutama di tengah tren konsumen masa kini yang sangat mengandalkan layanan digital untuk kenyamanan berbelanja.

Oleh karena itu, Delair Bouquet sebaiknya mulai menyediakan layanan pengiriman melalui aplikasi seperti Gojek dan Grab. Hal ini penting agar konsumen bisa mendapatkan produk dengan lebih cepat dan mudah. Dengan memanfaatkan layanan seperti GoSend atau GrabExpress, Delair Bouquet bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih praktis, serta bersaing lebih baik di tengah banyaknya usaha sejenis yang sudah menggunakan layanan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di era digital. Inovasi produk yang dilakukan oleh Delair Bouquet terbukti mampu meningkatkan nilai tambah dan menjangkau berbagai segmen pasar melalui varian produk yang kreatif dan fungsional. Inovasi layanan, seperti penyediaan layanan pengiriman berbasis aplikasi, masih perlu dikembangkan guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, inovasi pemasaran melalui digital marketing, khususnya pemanfaatan media sosial, menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan pendapatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari studi sebelumnya yang menekankan pentingnya inovasi produk, proses, dan layanan dalam mendukung kinerja UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM seperti Delair Bouquet perlu secara konsisten melakukan inovasi berbasis kebutuhan pasar agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perkembangan digital yang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo) . Jurnal Pendidikan Anak, 9(1), 57–62.

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M., & Trenggana. (2023). Manajemen Pemasaran (U. Saripudin, Ed.). Widina.

Ekatama, M., Isabella, A., & Rizky, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Mesuji. 2(1), 318–324.

Fadli, M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Humanika, 21(1), 33–54.

Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM . Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 6(1), 67–82.

Hasna, N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap

Kinerja UMKM . Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology , 713–719.
Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) . Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika, 19(1), 1–19.
Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P., Agussalim, A., & Apriani, W. (2024). Metode Penelitian Kualitatif (Lathifaturahmah, Ed.). Widia Media Utama.
Muslihah, S., & Ginting, A. (2024). Peran Inovasi Teknologi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Implementasi Solusi Digital Di Sektor Ekonomi Kelurahan Tegal Sari Mandala I Kecamatan Medan Denai Kota Medan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 1(2), 248–261.
Nur Aini, L., Santoso, F., & Nury Khirdany, E. (2023). Pengembangan Umkm Kuliner Di Era Digital: Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis Di Kota Sampang. 2, 179.
Nurdiyanto, A., & Ristanto, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Kendal . 37–45.
Saputri, N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Layanan Terhadap Kinerja Umkm (Studi Empiris Pada Homepreneur di Kabupaten Temanggung). Universitas Muhammadiyah Magelang.
Sendy Pratama, Thara Yuniar, Wishal Putra Hendrawan, & Indah Noviyanti. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Industri UMKM. Jurnal Bintang Manajemen, 2(2), 50–60. https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3046
Zainuddin, I., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian (M. Pradana, Ed.).