

STRATEGI DAN MANAJEMEN INOVASI PADA UMKM DI KOTA BANDAR LAMPUNG (STUDI KASUS JDL PRODUCTION)

Innovation Strategy and Management in UMKM in Bandar Lampung City (JDL Production Case Study)

Indah Lailatus Sholehah¹⁾, Irsay Amilia²⁾, Silfia Maya Sofi³⁾, Vicky F Sanjaya⁴⁾

^{1,2,3,4)} Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Raden Intan Lampung, Kota Bandar Lampung

*e-mail korespondensi: indahlaila343@gmail.com

Abstrak

Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan perbaikan pada strategi pemasaran dan manajemen inovasi secara menyeluruh. Hal ini mencakup pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memanfaatkan berbagai saluran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan UMKM yang ada di Bandar Lampung serta memberikan gambaran cara pengelolaan bisnis UMKM. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM. Pendekatan terhadap penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Hasil temuan penelitian ini adalah pengelolaan strategi dan manajemen inovasi yang baik bisa digunakan untuk meraih peningkatan penjualan dan daya saing.

Kata Kunci: Strategi, Manajemen Inovasi, UMKM

Abstract

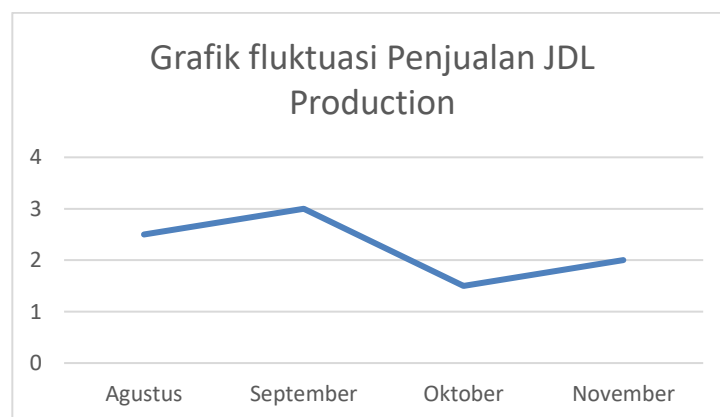
One effective way to increase sales is to make improvements to the overall marketing strategy and innovation management. This includes the development and implementation of more targeted marketing strategies, such as understanding customer needs and wants, utilizing various digital channels. This study aims to determine the development of UMKM in Bandar Lampung and provide an overview of how to manage UMKM businesses. This study uses data collection techniques through direct observation and interviews with UMKM actors. The approach to this study uses a case study approach. The findings of this study are that good strategy management and innovation management can be used to achieve increased sales and competitiveness.

Keywords: Strategy, Innovation Management, UMKM

PENDAHULUAN

Inovasi merupakan faktor utama yang mendasari peningkatan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks bisnis modern yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, inovasi berperan penting sebagai alat untuk mempertahankan dan memperkuat posisi perusahaan. Berbagai aspek dalam manajemen inovasi produk menjadi indikator kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Indikator-indikator tersebut meliputi pengembangan produk baru, pemanfaatan teknologi terbaru, perbaikan dan efisiensi proses bisnis, peningkatan kualitas produk, serta pencapaian efektivitas dan efisiensi dalam operasional. Selain itu, inovasi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Meskipun terdapat beragam indikator dalam manajemen inovasi produk, bagi perusahaan UMKM sangat penting untuk memilih dan menentukan indikator yang sesuai untuk diterapkan dan dikembangkan, agar dapat memberikan dampak positif yang optimal terhadap perkembangan bisnis mereka (Gustami et al., 2023).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang cukup signifikan. Salah satunya adalah kurangnya akses terhadap pembiayaan perbankan, di mana sekitar 60-70% UMKM belum bisa mendapatkan dukungan pembiayaan dari lembaga keuangan. Selain itu, banyak pengelola UMKM yang kesulitan membedakan antara dana yang digunakan untuk operasional usaha dan untuk kebutuhan rumah tangga pribadi. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dalam hal manajemen keuangan dan pelaporan yang benar, yang akhirnya menghambat upaya mereka untuk memperoleh akses ke layanan perbankan. Di sisi lain, faktor keterbatasan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi kendala besar. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai teknologi terbaru dalam proses produksi serta prosedur yang tepat untuk melakukan pengendalian kualitas produk. Kemampuan mereka dalam membaca dan memahami kebutuhan pasar juga masih terbatas, sehingga mereka kesulitan dalam menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan keinginan konsumen secara lebih akurat (Elwisam & Lestari, 2019). Perusahaan UMKM sering kali lebih fokus pada upaya bertahan hidup dalam jangka pendek daripada merencanakan strategi dan pengembangan jangka panjang. Padahal, inovasi merupakan elemen penting yang menggerakkan kemajuan suatu perusahaan, sehingga inovasi tidak dapat dipisahkan dari proses perkembangan dan keberlanjutan bisnis itu sendiri.



Sumber: JDL Production

Gambar 1. Grafik fluktuasi penjualan UMKM JDL Production

Berdasarkan ilustrasi yang ditunjukkan di atas, terlihat bahwa penjualan pada UMKM JDL Production mengalami penurunan yang cukup tajam pada bulan Oktober. JDL Production adalah usaha yang bergerak di bidang pembuatan id card lanyard, yang berdiri pada tahun 2022. Sejak awal, usaha ini hanya menyediakan jasa desain saja. Akan tetapi setelah perjalanan waktu usaha ini mulai bisa memproduksi jasa pembuatan id card sendiri dan memiliki 3 orang partner kerja. Hasil dari pra-penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya inovasi dalam produk, ketatnya persaingan dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa, serta rendahnya konsistensi dalam upaya promosi, terutama dalam penjualan online melalui media sosial dan platform marketplace. Faktor-faktor ini saling berkontribusi terhadap fluktuasi penjualan yang tidak stabil.

Inovasi dan persaingan adalah dua faktor yang saling terkait erat dan tidak dapat dipisahkan. Persaingan yang sehat berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan untuk terus berinovasi, menciptakan produk atau layanan baru yang lebih unggul demi memenangkan pasar. Sebaliknya, inovasi yang muncul dari berbagai perusahaan akan menjadikan persaingan semakin sengit, menantang, dan penuh dinamika. Proses ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga mendorong kemajuan dalam industri, menciptakan lingkungan yang lebih kompetitif dan memacu perkembangan teknologi yang lebih cepat. Dengan demikian, inovasi dan persaingan berperan penting dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkembang pesat (Wijaya et al., 2019).

Inovasi menjadi kunci utama bagi organisasi atau perusahaan untuk mencapai kemajuan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Agar perusahaan dapat berkembang dengan baik, pengelolaannya harus dilakukan secara efektif dan efisien. Proses inilah yang disebut sebagai manajemen inovasi, yang berfokus pada bagaimana perusahaan merencanakan, mengelola, dan melaksanakan berbagai inovasi dalam organisasi. Manajemen inovasi mencakup seluruh tahap, mulai dari perencanaan hingga implementasi, yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan potensi inovatifnya. Dengan penerapan manajemen inovasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan jalur menuju pertumbuhan yang berkelanjutan dan mencapai keunggulan kompetitif di masa depan (Eko Sasono & Rahmi Y, 2014).

Dalam konteks pertumbuhan ekonomi, inovasi memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan ekonomi dengan cara menciptakan produk dan layanan baru, menarik lebih banyak investasi, serta membuka peluang kerja yang baru. Selain itu, inovasi juga dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Dampak positif dari inovasi ini terlihat dalam berbagai sektor, seperti perbaikan di bidang kesehatan, pendidikan, dan pelayanan publik, yang pada akhirnya meningkatkan taraf hidup, kesejahteraan, serta akses masyarakat terhadap layanan yang lebih baik dan efisien. Dengan demikian, inovasi bukan hanya menjadi pendorong ekonomi, tetapi juga alat untuk menciptakan kemajuan sosial yang bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat (Fajar et al., 2024).

Penulisan jurnal ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi dan manajemen inovasi yang diterapkan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dengan fokus pada identifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan inovasi di sektor ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan UMKM yang ada di Bandar Lampung serta memberikan gambaran cara pengelolaan bisnis UMKM. Selain itu, jurnal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada dalam bidang

manajemen dan bisnis, khususnya dalam konteks pengembangan UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di pasar global.

Berdasarkan pemaparan yang telah di jelaskan di atas, maka dibutuhkan strategi manajemen inovasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada umkm JDL Production. Suatu UMKM memperoleh keunggulan bersaing ketika menerapkan strategi penciptaan nilai yang tidak dimanfaatkan secara bersamaan.

LANDASAN TEORI STRATEGI

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, tepatnya dari kata "strategos". Menurut Glueck dan Jauch, strategi dapat didefinisikan sebagai sebuah rencana yang terintegrasi, komprehensif, dan luas, yang menyatukan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan eksternal. Rencana ini disusun dengan tujuan memastikan bahwa sasaran utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang efektif oleh organisasi.

Secara umum, strategi merujuk pada proses perencanaan yang dilakukan oleh para pemimpin puncak, yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini mencakup penyusunan langkah-langkah atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara yang sistematis dan terarah (Yatminiwati, 2019).

MANAJEMEN INOVASI

Manajemen inovasi merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup pengelolaan ide-ide baru dan penerapan inovasi di dalam perusahaan dengan tujuan utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Proses ini sangat krusial bagi kelangsungan perusahaan, karena memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang terus berkembang dan berubah. Manajemen inovasi sangat dibutuhkan karena perusahaan harus menyadari bahwa ide-ide baru yang segar harus terus mengalir dengan cepat dan terorganisir, sehingga perusahaan dapat merespons secara efektif terhadap perubahan yang terjadi di dunia yang semakin dinamis, beragam, dan cepat. Dengan kata lain, manajemen inovasi berfungsi sebagai mekanisme yang memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan mengeksplorasi peluang baru dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang (Basalamah & Erwaedy, 2021). Stephen robbins (1994), mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa (Sunarjo, 2024).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan melibatkan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, yaitu suatu metode di mana peneliti mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencermati secara langsung suatu bidang atau objek yang menjadi fokus penelitian. Observasi ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan mendukung tujuan penelitian (Sahir, 2022). Dalam teknik observasi ini, peneliti secara langsung mengamati strategi dan manajemen inovasi UMKM yang ada di bandar lampung. Pengamatan dilakukan baik dengan turun langsung ke lapangan maupun melalui sumber berita dan jurnal yang

tersedia. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan para informan sebagai bagian dari penelitian ini. Adapun informan yang diwawancarai berjumlah 4 orang yaitu, owner JDL Production, desainer, dan 2 orang staff produksi. Terakhir, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang berkaitan erat dengan data yang sedang diteliti. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui informan yang relevan, serta dari dokumen-dokumen yang memiliki hubungan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan bisa berasal dari berbagai sumber, termasuk dokumen pribadi, jurnal ilmiah, buku serta data yang ada di lapangan. Teknik ini membantu memastikan bahwa data yang diperoleh komprehensif dan mendukung validitas penelitian.

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti secara langsung melaksanakan kegiatan penelitian untuk memahami dan mendokumentasikan fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi pada objek yang sedang diteliti. Di lokasi ini, peneliti dapat melakukan pengamatan, pengumpulan data, dan analisis yang mendalam dengan tujuan untuk mendapatkan data-data penelitian yang akurat dan terpercaya. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting, karena kondisi dan karakteristik tempat tersebut akan sangat memengaruhi hasil penelitian dan keakuratan data yang diperoleh. Dalam hal ini akan dilakukan penelitian yang berlokasi di JDL Production, beralamat di JL. Pulau singkep, Gg. Prenjak V, Sukarame, Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus (case study), yang merupakan suatu desain penelitian yang dilakukan secara mendalam untuk menganalisis satu atau lebih kasus, program, acara, kegiatan, atau individu tertentu. Dalam studi kasus, peneliti berfokus untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena yang terjadi secara komprehensif, dengan menggali berbagai aspek yang relevan dari kasus yang diteliti.

Setiap kasus ditentukan oleh batasan waktu dan aktivitas tertentu, di mana peneliti mengumpulkan informasi secara rinci melalui berbagai metode pengumpulan data selama periode waktu yang berkesinambungan (Sembiring et al., 2024). Melalui penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus maka peneliti dapat mempelajari dan memberikan gambaran terhadap bagaimana cara mengamati strategi dan manajemen inovasi UMKM yang ada di bandar lampung.

HASIL ANALISIS

Pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Bandar Lampung tidak dapat dipisahkan dari peran penting dukungan pemerintah terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai program inovatif yang diselenggarakan, seperti pelatihan, pendampingan, dan penyediaan akses terhadap sumber daya keuangan, telah berhasil menciptakan suasana yang mendukung bagi para pelaku UMKM. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, pemerintah setempat telah memberikan dorongan serta motivasi bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, berbagai program bantuan dan insentif yang diberikan turut mendorong gelombang inovasi dan kreativitas, sekaligus memperkuat daya saing di tingkat lokal. Hal ini, pada gilirannya, telah menciptakan landasan yang kokoh bagi perkembangan sektor UMKM di daerah ini.

Banyak pelaku usaha yang proaktif dalam menciptakan peluang mereka sendiri dengan memulai bisnis, hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah UMKM yang ada di Bandar Lampung saat ini. Berikut ini adalah data yang menunjukkan pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun 2022 hingga 2023, yang dapat dilihat pada tabel berikut:



Sumber: data dinas koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah provinsi lampung

Gambar 2. Jumlah Pertumbuhan UMKM di Provinsi Lampung

Pada ilustrasi di atas, terlihat bahwa pada tahun 2023, pertumbuhan UMKM di Provinsi Lampung mengalami peningkatan signifikan sebesar 19,4%. Sektor usaha kecil dan menengah, khususnya perdagangan, menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Provinsi Lampung mencapai 326.505-unit usaha. Provinsi Lampung memegang peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi regional, yang tentunya memberikan peluang dan harapan besar bagi masyarakat untuk terus mengembangkan usaha mereka.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM JDL Production masih ditemukan kurangnya pemanfaatan aplikasi media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produknya dan masih kurangnya inovasi dalam mengembangkan ide-ide produknya. Hal ini disebabkan oleh staff yang kurang memahami serta mengoperasikan aplikasi media sosial dan aplikasi *e-commerce* sehingga sangat mempengaruhi fluktuatif penjualan. Menurut peneliti, diperlukan strategi dan manajemen inovasi yang masif untuk menaikkan penjualan pada UMKM JDL Production. Hal ini disampaikan oleh owner JDL Production yang mengatakan bahwa:

"Oiya jadi gini dek, saya kurang paham cara menggunakan media sosial untuk promosi. Saya tahu ada Facebook dan Instagram, tapi bingung harus mulai dari mana. Apalagi, saya tidak begitu mengerti tentang cara berjualan di e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia. Saya khawatir salah langkah dan malah rugi. Ditambah lagi, waktu saya banyak tersita untuk produksi, jadi tidak ada yang bisa mengurus hal itu."

Selain itu hal yang sama di ungkapkan oleh staff produksi yang mengatakan bahwa:

"Beberapa kali ada pelatihan dari dinas terkait, tapi bahasannya terlalu teknis. Saya jadi sulit mengikuti. Selain itu, setelah pelatihan selesai, saya tidak tahu harus bertanya ke siapa kalau ada kendala. Saya butuh bimbingan step-by-step yang sederhana."

Dari hasil observasi wawancara di atas dapat di lihat bahwasannya owner serta staff produksi JDL Production Kurangnya pemahaman tentang teknis penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*, Keterbatasan waktu untuk belajar teknologi digital karena fokus pada produksi, serta minimnya pengetahuan teknologi dan rasa takut untuk mencoba sesuatu yang baru.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas peneliti menawarkan strategi pemasaran yang sebagaimana telah dirumuskan oleh juli prasetyorini, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan beberapa pendekatan penting, yang dirancang untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengoptimalkan kinerja produk di pasar (Prasetyorini & Fauziyyah, 2024). Adapun strategi pemasaran tersebut antara lain:

- a. **Strategi Produk:** Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk yang saat ini digunakan oleh konsumen, serta mengeksplorasi manfaat atau keuntungan apa yang mereka harapkan dari produk tersebut. Dengan memahami preferensi dan ekspektasi konsumen terhadap produk, perusahaan dapat mengembangkan solusi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin dinamis. Selain itu, Untuk dapat menguasai pasar, UMKM perlu memiliki akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai informasi, baik mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi mengenai pasar produksi sangat penting agar UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran produk mereka. Beberapa informasi yang dibutuhkan terkait pasar produksi, antara lain:
 1. Jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di suatu wilayah tertentu,
 2. Bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut
 3. Harga pasar yang berlaku untuk produk-produk tersebut, serta
 4. Tren atau selera konsumen di pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan menguasai informasi-informasi tersebut, UMKM dapat lebih efektif dalam merespon perubahan pasar dan mengantisipasi berbagai kondisi yang ada. Hal ini akan mendorong mereka untuk lebih inovatif dalam menjalankan usaha dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.
- b. **Strategi Harga:** Strategi harga memiliki tujuan utama untuk memahami sejauh mana faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencakup analisis mendalam terhadap bagaimana harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik dari sisi permintaan produk maupun persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus memperhitungkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, harga pesaing, dan situasi ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan

harga. Penetapan harga yang tepat, yang mencerminkan keseimbangan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan demikian, strategi harga yang efektif tidak hanya mendukung penjualan jangka pendek tetapi juga menjadi kunci untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, seperti profitabilitas yang berkelanjutan dan pertumbuhan pangsa pasar. Sebuah kebijakan harga yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar akan memberikan perusahaan keuntungan kompetitif yang signifikan.

- c. **Strategi Tempat (Distribusi):** Strategi tempat berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai lokasi atau saluran distribusi yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Informasi ini sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk menentukan saluran distribusi yang paling efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap saluran distribusi tertentu baik itu melalui toko fisik, platform e-commerce, atau distribusi langsung perusahaan dapat merancang sistem distribusi yang tepat, memastikan produk tersedia di lokasi yang strategis, dan memudahkan konsumen untuk mengakses produk dengan cara yang paling nyaman bagi mereka. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat juga dapat mempengaruhi kecepatan pengiriman, biaya operasional, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Melalui penerapan strategi distribusi yang cermat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya dapat mendorong penjualan dan meningkatkan daya saing produk di pasar.
- d. **Strategi Promosi:** Dalam konteks ini, perusahaan berfokus pada identifikasi sarana atau media promosi yang paling efektif dan efisien untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka agar tertarik membeli serta menggunakan produk. Strategi promosi yang tepat sangat penting untuk menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat mencakup berbagai saluran komunikasi, mulai dari iklan di televisi, radio, dan media cetak, hingga platform digital seperti media sosial, email marketing, dan situs web perusahaan. Selain itu, tak jarang promosi juga melibatkan event-event khusus, seperti peluncuran produk, pameran, atau penawaran diskon yang dirancang untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen, sekaligus menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang terintegrasi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membangun loyalitas merek, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Dengan menggabungkan berbagai saluran promosi secara tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Agar UMKM dapat tumbuh menjadi usaha yang sukses dan berkelanjutan, diperlukan pengembangan inovasi yang didukung oleh kompetensi pengelola yang kuat. Kompetensi inovasi yang memadai akan membekali para pelaku UMKM dengan kemampuan untuk mengelola usaha secara lebih efektif dan menguntungkan (Basalamah & Erwaedy, 2021). Penelitian ini mengidentifikasi tujuh dimensi kompetensi inovasi yang perlu dikuasai oleh UMKM sebagai salah satu strategi kunci untuk mencapai keberhasilan usaha.

a. **Tujuan dan agenda strategis**

UMKM perlu merumuskan tujuan yang jelas dan agenda strategis yang berfokus pada inovasi serta strategi pemasaran yang tepat guna membangun fondasi yang kokoh untuk perkembangan bisnis jangka panjang.

b. **Kepemimpinan dan budaya**

Pemimpin UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan inovasi. Dengan budaya yang terbuka terhadap ide-ide baru, UMKM dapat mendorong lahirnya berbagai gagasan inovatif yang berguna bagi kemajuan perusahaan.

c. **Kolaborasi dan kemitraan**

Kerja sama dengan berbagai pihak eksternal, seperti mitra bisnis, lembaga pendidikan, atau komunitas industri, sangat penting bagi UMKM. Kolaborasi ini akan membuka peluang untuk mengembangkan ide-ide kreatif serta solusi inovatif yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar.

d. **Bisnis dan Teknologi**

UMKM harus mampu mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis mereka untuk menciptakan produk dan layanan yang inovatif. Kolaborasi yang harmonis antara aspek teknologi dan bisnis ini akan membuka peluang baru dan mempercepat transformasi dalam pengembangan produk.

e. **Proses Inovasi**

Proses inovasi yang menyeluruh harus sejalan dengan strategi bisnis yang terencana dengan baik. Untuk itu, UMKM perlu mengembangkan ide-ide kreatif serta meningkatkan kemampuan inovasi yang mampu menjawab kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang lebih efisien, efektif, dan bernilai tambah. Inovasi yang terintegrasi dengan strategi bisnis ini akan membantu UMKM untuk tetap relevan di pasar, meningkatkan daya saing, serta menciptakan solusi yang dapat memberikan manfaat lebih besar bagi pelanggan dan perusahaan itu sendiri.

f. **Organisasi Inovatif**

Untuk tetap kompetitif, UMKM perlu mengembangkan budaya di mana inovasi dihargai dan diterima sebagai bagian integral dari strategi pertumbuhan. Organisasi yang mendukung pengembangan ide-ide kreatif ini akan meningkatkan potensi keuntungan dan keberlanjutan usaha.

g. **Organisasi Belajar dan Manajemen Pengetahuan**

UMKM sebaiknya menjadikan pembelajaran sebagai bagian dari strategi jangka panjang mereka. Dengan mempelajari praktik terbaik dari perusahaan yang lebih besar atau lebih maju dalam hal manajemen, teknologi, pemasaran, dan pengembangan produk, UMKM dapat mempercepat proses inovasi dan mengoptimalkan operasional mereka.

Manajemen inovasi sangat penting karena ada beberapa alasan yang mendasari urgensinya (Hadiyati, 2011), di antaranya sebagai berikut:

1. **Perubahan Teknologi yang Cepat:** Teknologi berkembang dengan sangat cepat, seringkali membawa produk, proses, dan layanan baru yang diciptakan oleh pesaing. Perubahan ini mendorong kebutuhan bagi usaha entrepreneurial untuk beradaptasi dan bersaing guna meraih kesuksesan. Oleh karena itu, agar tetap relevan dan kompetitif, penting bagi

organisasi untuk terus menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi terbaru yang muncul, serta memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

2. **Perubahan Lingkungan yang Memengaruhi Siklus Hidup Produk:** Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin terasa dengan semakin pendeknya umur produk atau layanan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa untuk tetap bertahan di pasar, produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu yang relatif cepat. Proses pergantian ini hanya bisa dilakukan melalui pemikiran kreatif yang menghasilkan inovasi yang tepat. Dengan demikian, organisasi perlu terus menerus berinovasi agar tidak tertinggal oleh perkembangan pasar yang dinamis.
3. **Konsumen yang Lebih Pintar dan Menuntut:** Konsumen saat ini menjadi lebih cerdas dan semakin menuntut pemenuhan kebutuhan mereka. Harapan mereka tidak hanya terfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pembaruan dan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan inovatif yang dapat membantu perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen, sekaligus memastikan bahwa pelanggan tetap setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Inovasi yang tepat dapat menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
4. **Pasar dan Teknologi yang Cepat Berubah:** Dalam pasar dan teknologi yang berkembang sangat pesat, ide-ide yang bagus dan inovatif dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Hal ini memerlukan upaya lebih untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan metode baru dalam penggunaan produk, proses yang lebih efisien, dan layanan yang lebih cepat serta lebih baik. Inovasi berkelanjutan dalam berbagai aspek ini sangat penting untuk menjaga daya saing di pasar yang terus berubah.
5. **Pertumbuhan yang dipercepat oleh Inovasi:** Inovasi memiliki potensi besar untuk menghasilkan pertumbuhan yang lebih cepat bagi perusahaan. Dengan memperkenalkan produk, layanan, atau proses baru yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan segmen pasar yang dilayani, serta memperkuat posisi korporatnya. Inovasi yang efektif dapat menciptakan peluang untuk ekspansi yang lebih luas, meningkatkan daya tarik pasar, dan menjadikan perusahaan lebih unggul di industri yang bersangkutan.

Strategi pemasaran dan manajemen inovasi memang tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan. Integrasi antara strategi pemasaran dan manajemen inovasi sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang, terutama dalam pasar yang terus berubah dan sangat kompetitif. Peneliti akan memberikan alasan mengapa keduanya harus berjalan beriringan:

1. **Inovasi Sebagai Dasar dari Diferensiasi Produk**

Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan posisi yang kuat di pasar, dan salah satu cara paling efektif untuk mencapai ini adalah dengan menawarkan produk atau layanan yang berbeda dan lebih baik dari pesaing. Inovasi adalah kunci untuk menciptakan diferensiasi

tersebut. Tanpa inovasi, produk atau layanan yang ditawarkan akan sulit untuk menonjol di pasar yang penuh dengan pilihan. Oleh karena itu, manajemen inovasi yang efektif sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dipasarkan dengan baik.

2. **Memenuhi Kebutuhan dan Harapan Konsumen**

Konsumen saat ini semakin cerdas dan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan yang mereka pilih. Mereka mencari solusi yang lebih efisien, lebih berkualitas, dan lebih inovatif. Manajemen inovasi membantu perusahaan untuk terus mengembangkan produk baru atau memperbarui produk yang ada untuk memenuhi tuntutan tersebut. Strategi pemasaran kemudian berfungsi untuk mengomunikasikan keunggulan produk baru atau inovatif kepada pasar. Tanpa inovasi, strategi pemasaran akan kesulitan untuk menarik perhatian konsumen, karena tidak ada nilai baru yang ditawarkan.

3. **Inovasi Membantu Pemasaran yang Lebih Efektif**

Manajemen inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk, tetapi juga mencakup inovasi dalam proses pemasaran itu sendiri. Dengan adanya inovasi dalam pemasaran—seperti penerapan teknologi baru, analisis data konsumen, dan platform digital yang lebih canggih—perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Strategi pemasaran yang didukung oleh inovasi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan relevan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi merek.

4. **Menghadapi Perubahan dan Persaingan yang Cepat**

Pasar dan lingkungan bisnis berubah dengan sangat cepat, dan inovasi adalah kunci untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang tidak mampu berinovasi mungkin akan tertinggal dan kehilangan pelanggan. Strategi pemasaran yang baik perlu didasarkan pada pemahaman bahwa inovasi harus menjadi bagian dari proses yang berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen inovasi perlu menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar yang sangat dinamis.

5. **Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari proses layanan, kualitas interaksi, hingga cara produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan berfokus pada inovasi yang holistik, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Ketika perusahaan dapat berinovasi dalam menawarkan produk atau layanan yang lebih baik, pelanggan akan lebih puas, dan ini akan meningkatkan loyalitas mereka. Strategi pemasaran yang baik harus dapat memanfaatkan inovasi ini untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan kampanye yang mengedepankan nilai lebih dari inovasi yang ditawarkan.

6. Meningkatkan Daya Tarik Merek

Merek yang dianggap inovatif sering kali dipandang sebagai pemimpin pasar. Melalui inovasi yang relevan dan berkesinambungan, perusahaan dapat memperkuat citra mereknya di mata konsumen. Strategi pemasaran yang mengedepankan nilai inovasi dapat membangun citra merek yang modern dan progresif, yang pada gilirannya menarik lebih banyak konsumen. Hal ini akan membuat perusahaan tetap relevan dan diperhitungkan di pasar.

7. Inovasi Membuka Peluang Pasar Baru

Inovasi memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi pasar atau segmen baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Dengan menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang belum tergarap, perusahaan dapat memperluas jangkauannya. Strategi pemasaran yang baik dapat memanfaatkan inovasi ini untuk memperkenalkan produk ke segmen pasar baru dan menciptakan permintaan yang lebih besar.

SIMPULAN

Pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Bandar Lampung sangat dipengaruhi oleh dukungan pemerintah terhadap sektor Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Program-program seperti pelatihan, pendampingan, dan penyediaan akses keuangan telah membantu menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan UMKM, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat daya saing mereka. Data menunjukkan peningkatan jumlah UMKM yang signifikan, dengan pertumbuhan 19,4% pada tahun 2023.

Namun, terdapat tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan e-commerce, yang dapat menghambat perkembangan UMKM, seperti yang terlihat pada UMKM JDL Production. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan manajemen inovasi yang efektif merupakan faktor kunci bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing serta mengembangkan produk secara berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan kedua elemen ini, UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Hal ini akan membuka peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkenalkan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang mencakup pengembangan produk, penentuan harga yang tepat, saluran distribusi yang efisien, serta promosi yang tepat sangat penting dalam memperkenalkan produk ke pasar.

Selain itu, kompetensi inovasi yang kuat dan dukungan kolaborasi eksternal juga diperlukan agar UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat, memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas, dan mengembangkan produk yang relevan. Inovasi tidak hanya membantu diferensiasi produk tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membuka peluang pasar baru. Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran dan manajemen inovasi sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Bandar Lampung.

REFERENSI

- Basalamah, R., & Erwaedy, A. (2021). *MANAJEMEN INOVASI DALAM BISNIS* (1st ed.). AE Publishing.
- Eko Sasono, & Rahmi Y. (2014). Manajemen Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Stie Semarang*, 6(3), 74–90.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Fajar, F., Rahmawany Pulungan, D., Utami, E. Y., Ladjin, N., Meidiyantoro, K., Tinggi, S., & Bagasasi, I. A. (2024). Peran Manajemen Inovasi dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 4418.
- Gustami, A. R., Nandang, & Yusuf, I. (2023). Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus: UMKM Tas Brand X). *Management Studies and ...*, 4(6), 9162–9170. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3711%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3711/2065>
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Prasetyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *STRATEGI BISNIS PEMASARAN* (J. Prasetyorini (ed.); 1st ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Sahir, syafriada H. (2022). *Metode Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. CV Saba Jaya Publisher.
- Sunarjo, W. A. (2024). *MANAJEMEN INOVASI* (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Wijaya, R. A., Quratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2922>
- Yatminiwati, M. (2019). *MANAJEMEN STRATEGI*. In *Widya Gama Press* (1st ed.). Widya Gama Press.