

Literature Review: Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM: Studi Kasus pada Mochi Bagja Sukabumi

Denis Ramadia*

¹Nusa Putra University, denisramadia05@gmail.com

Abstract: *Using Mochi Bagja Sukabumi as a case study, this literature review attempts to compile and critically evaluate various studies on the impact of product innovation on the competitiveness of MSMEs. Product innovation is seen as a primary principle for MSMEs to maintain and improve their competitiveness in facing dynamic markets and intense competition. Primary data sources include scientific journals, conference proceedings, and other related publications that discuss product innovation, MSME competitiveness, and case studies in the food sector or similar MSMEs. The specific objectives of this study are to identify general patterns of product innovation that have proven effective in MSMEs and how these innovations can be applied and reflected in the success of Mochi Bagja Sukabumi. A systematic literature review is the research method used in this study. After the articles were selected based on the pre-determined inclusion and exclusion criteria, a qualitative analysis was conducted to determine important themes, recurring findings, and areas requiring further investigation. The results of this literature analysis indicate that increasing the competitiveness of MSMEs is consistently related to product innovation, including new product creation, flavor differentiation, quality improvement, and packaging design. According to the currently published literature, the success of Mochi Bagja Sukabumi is largely attributed to their capacity to offer a variety of distinctive mochi types and adapt to their clients' preferences. Through these findings, Mochi Bagja was able to build a solid brand identity, expand its market share, and establish a lasting competitive advantage in the snack market.*

Keywords: *Product innovation, differentiation, competitiveness, competitive advantage*

Klasifikasi JEL:

*** E-mail penulis terkait:** denisramadia05@gmail.com

ISSN: 3047-2393 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

INTRODUCTION

Usaha mikro adalah bentuk usaha produktif milik orang perseorangan atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini (Agustin et al., 2023). Usaha kecil adalah suatu badan usaha ekonomi produktif yang bersifat otonom, yang dijalankan oleh orang atau organisasi yang bukan merupakan bagian atau cabang dari perusahaan menengah atau besar, dan yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini. Usaha menengah adalah jenis usaha ekonomi mandiri dan produktif yang dijalankan oleh orang atau organisasi yang bukan merupakan bagian atau cabang dari usaha besar atau kecil. Usaha menengah juga memiliki aset bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam undang-undang ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan lapangan kerja. Namun, UMKM menghadapi kendala yang signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi perubahan permintaan konsumen dan dinamika persaingan pasar. Proses memproduksi produk baru atau melakukan penyempurnaan besar pada produk yang sudah ada dengan tujuan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan membuat bisnis lebih kompetitif dikenal sebagai inovasi produk. Modifikasi desain, peningkatan kualitas, penambahan fitur baru, penggunaan bahan baku alternatif, atau penyesuaian pada tampilan atau kemasan produk merupakan contoh inovasi

ini. Inovasi produk, menurut Kotler dan Armstrong, mencakup semua jenis perubahan produk yang dapat lebih memuaskan keinginan pelanggan daripada iterasi sebelumnya atau produk pesaing. Di sisi lain, inovasi produk sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi pasar, khususnya bagi usaha kecil dan menengah yang beroperasi di pasar yang dinamis, klaim McDaniel.

Inovasi produk merupakan taktik penting bagi UMKM yang ingin menonjol dari persaingan, menarik klien baru, dan mempertahankan klien yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan semudah memperkenalkan kombinasi rasa baru, memperbaiki kemasan, atau mengembangkan cara khusus untuk menggunakan produk (Marselina et al., 2024). Dalam iklim bisnis yang kompetitif, UMKM dapat tetap relevan dan berkembang melalui inovasi yang konstan. Seperti yang kita ketahui, dunia bisnis terus berubah dan berkembang dengan pesat. Hal ini mendorong pertumbuhan banyak perusahaan baru dalam berbagai kategori produk dan layanan. Dari pemilihan bahan berkualitas tinggi hingga proses produksi, pelaku bisnis berusaha untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen agar dapat menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Selain itu, sejumlah inovasi produk juga dilakukan untuk mencegah konsumen menjadi tidak tertarik dan tidak sabar dengan penawaran yang ada. Selain itu, sejumlah promosi juga dilakukan untuk menjual barang, termasuk memasang iklan di majalah, radio, televisi, dan media sosial (Masnun et al., 2024). Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu elemen yang dapat dimanfaatkan sebagai

keunggulan kompetitif perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. Sulit untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Konsumen tentu mempertimbangkan fitur-fitur konkret, seperti harga, layanan, dan kualitas, serta hal-hal yang tidak berwujud, seperti gaya, warna, ukuran, dan kemasan, saat membuat pilihan.

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang dinilai memiliki persaingan yang ketat dalam iklim bisnis saat ini. Beragam kuliner khas telah berkembang di era modern, dan mochi tidak diragukan lagi merupakan salah satu makanan lezat yang paling disukai warga Sukabumi. Kota Sukabumi di Jawa Barat terkenal dengan ikon kulinernya yang terkenal, termasuk mochi, selain pemandangan alamnya yang indah. Makanan manis dan kenyal berbahan dasar tepung beras ketan ini telah lama menjadi oleh-oleh wajib bagi setiap pelancong yang berkunjung ke kota ini. Mochi Bagja telah memantapkan dirinya sebagai salah satu produsen mochi paling terkenal dan diminati di Sukabumi. Mochi Bagja bukan sekadar penjual mochi biasa. Mereka berhasil memadukan warisan budaya dengan sentuhan inovasi yang membuat mereka berbeda.

Meskipun Mochi Bagja tetap mempertahankan cita rasa tradisional mochi Sukabumi yang kenyal dan isi kacang asli, mereka juga berani mencoba cita rasa baru dan penyajian yang kreatif. Keberanian Mochi Bagja dalam memamerkan inovasi produk merupakan salah satu daya tarik utama mereka. Mochi Bagja menyadari betapa pentingnya mengikuti perubahan preferensi konsumen dalam bisnis mochi yang sangat kompetitif. Mereka

menawarkan berbagai rasa kontemporer, termasuk cokelat, keju, teh hijau, stroberi, dan bahkan versi dengan isian buah segar, selain mochi isi kacang tradisional mereka. Selain memberi konsumen lebih banyak pilihan, inovasi ini berhasil menarik segmen pasar yang lebih besar, yang mencakup konsumen muda yang lebih cenderung mencari produk baru dan khas (Dalimunthe, 2017).

Studi kasus menarik tentang bagaimana inovasi produk dapat menjadi faktor utama dalam daya saing UMKM adalah keberhasilan Mochi Bagja Sukabumi. Inovasi merupakan taktik utama untuk bertahan dan berkembang dalam perusahaan UMKM, yang sumber dayanya sering kali terbatas (Rasyid, 2015). Mochi Bagja menunjukkan bahwa UMKM lokal dapat bersaing dan bahkan berkembang dalam menghadapi banjir produk pesaing jika mereka memiliki kecerdikan dan keberanian untuk berinovasi. Inovasi Mochi Bagja telah meningkatkan citra merek mereka selain meningkatkan penjualan dan keuntungan. Selain menjadi pedagang mochi, Mochi Bagja kini dianggap sebagai pelopor inovasi mochi Sukabumi. Hal ini secara tidak langsung telah membantu mempromosikan kuliner Sukabumi lebih luas. Bagi UMKM lain di Indonesia, kisah Mochi Bagja Sukabumi menjadi sumber inspirasi sejati. Mereka menunjukkan bagaimana UMKM dapat berkembang menjadi pelaku bisnis yang makmur dan berdaya saing tinggi dengan merangkul inovasi, menjunjung tinggi kualitas, dan memahami pasar (Fauzi, 2019). Selain menjual mochi, Mochi Bagja juga menawarkan kelezatan, tradisi, dan yang terpenting keinginan untuk terus menghasilkan ide-ide baru demi masa depan yang lebih manis. Oleh karena itu,

saat Anda berkunjung ke Sukabumi, pastikan untuk mencicipi Mochi Bagja yang manis, yang merupakan contoh nyata bagaimana inovasi dapat mengangkat mochi tradisional.

LITERATURE REVIEW

Literatur Pertama

Berdasarkan hasil penelitian dari jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung, keputusan konsumen untuk membeli produk Hi Jack Sandals Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor independen yaitu kualitas produk, inovasi produk, dan promosi. Namun, hanya dua faktor—kualitas produk dan promosi—yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan setelah pengujian parsial. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk; oleh karena itu, semakin pembeli percaya bahwa suatu produk bagus dalam hal kinerja, daya tahan, desain, dan kenyamanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, mereka mempertimbangkan dengan cermat kualitas barang tersebut.

Sementara itu, keputusan untuk membeli tidak terlalu dipengaruhi oleh inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika bisnis melakukan inovasi pada produk mereka, pelanggan mungkin tidak menggunakannya sebagai faktor utama ketika melakukan pembelian. Peningkatan tersebut mungkin tidak dianggap memiliki nilai tambah yang substansial atau mungkin tidak tersampaikan secara efektif kepada pelanggan. Akan tetapi, telah dibuktikan

bahwa promosi secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Promosi yang dijalankan oleh bisnis menggunakan berbagai platform, termasuk media sosial, penjualan langsung, dan iklan, dapat menarik pelanggan dan membangkitkan minat mereka, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli barang.

Menurut model regresi, ketiga variabel ini mencakup sekitar 48,5% variasi dalam keputusan pembelian, dengan faktor lain di luar cakupan studi ini memengaruhi 51,5% sisanya. Oleh karena itu, disarankan agar bisnis terus meningkatkan kualitas produk mereka dan menggunakan teknik pemasaran yang lebih inovatif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Mereka juga harus mengevaluasi kembali pendekatan mereka terhadap inovasi produk agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka (Masnun et al., 2024).

Literatur Kedua

Jurnal yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl" menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan temuan dan perdebatannya. Dengan koefisien regresi sebesar 0,725, temuan uji regresi menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak terbesar, diikuti oleh kualitas produk, yang memiliki koefisien sebesar 0,304. Dengan demikian, kemajuan dalam fitur inovatif seperti desain yang khas atau fitur baru memiliki pengaruh yang lebih besar pada pilihan konsumen daripada kemajuan dalam karakteristik

teknis barang seperti kekokohan atau keindahan.

Dengan nilai signifikansi 0,000, jauh di bawah batas 0,05, uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan uji t sebagian mengonfirmasi temuan ini, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk mencakup 59% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Secara keseluruhan, temuan studi ini menyoroti betapa pentingnya inovasi yang berkelanjutan dan kualitas produk yang unggul untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Maison Nobl disarankan untuk terus menciptakan produk baru secara metodis, misalnya dengan membentuk tim R&D dan menerapkan prosedur operasi standar (SOP) inovasi. Untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkannya benar-benar dapat memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan, perusahaan juga harus memperkuat kapasitasnya untuk mengikuti tren mode (Amelia & Sutanto, 2018).

Literatur Ketiga

Berdasarkan hasil penelitian yang dimuat dalam jurnal "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk" karya Muhammad Bukhori Dalimunthe, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan dan langsung terhadap keunggulan bersaing pelaku usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju, Kota Binjai. Berdasarkan penelitian ini, tingkat orientasi pasar pelaku usaha, yakni pemahaman mereka terhadap tuntutan konsumen dan

persaingan, akan meningkatkan jumlah produk inovatif yang mereka kembangkan. Orientasi pasar juga terbukti secara langsung meningkatkan keunggulan bersaing.

Dibandingkan dengan orientasi pasar, inovasi produk sendiri memiliki dampak terbesar pada keunggulan kompetitif. Kombinasi rasa baru atau desain produk yang khas adalah contoh inovasi yang dapat menambah nilai dan membedakan barang lokal dari pesaing. Temuan analisis menunjukkan bahwa, selain secara langsung memengaruhi keunggulan kompetitif, orientasi pasar juga secara tidak langsung memengaruhinya melalui inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif diperkuat oleh inovasi, yang berfungsi sebagai variabel mediasi. Jika mempertimbangkan semua hal, studi ini menyoroti betapa pentingnya bagi pelaku bisnis untuk secara aktif menafsirkan permintaan pasar dan menerjemahkannya ke dalam peningkatan produk yang relevan agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Perusahaan kecil akan mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat jika mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui inovasi dan pengetahuan pasar (Dalimunthe, 2017).

Literatur Keempat

Dari hasil temuan dan pembahasan dalam publikasi "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan" dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen. Penelitian yang melibatkan 150 pemilik

sepeda motor Yamaha sebagai responden ini mengungkapkan bahwa setiap kenaikan komponen harga akan menghasilkan peningkatan pembelian sebanyak 0,538 kali, sedangkan setiap kenaikan komponen inovasi produk akan menghasilkan peningkatan pembelian sebanyak 0,401 kali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua unsur tersebut berperan, namun harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengembangan produk baru. Bersamaan dengan itu, dengan tingkat kontribusi 47,3%, uji F menunjukkan bahwa kedua faktor harga dan inovasi produk memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut secara bersama-sama mencakup lebih dari setengah keputusan pembelian konsumen, dengan faktor tambahan termasuk promosi, layanan purnajual, dan citra merek yang memengaruhi porsi yang tersisa. Temuan ini menyoroti betapa pentingnya taktik penetapan harga yang kompetitif dan inovasi produk yang relevan bagi bisnis seperti Yamaha untuk tetap kompetitif di pasar dan meningkatkan penjualan. Mengingat konsumen menginginkan produk yang modern, efisien, tahan lama, dan mudah dirawat, dengan harga yang terjangkau, manajemen Yamaha disarankan untuk terus mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar serta menetapkan harga yang seimbang antara kualitas, manfaat, dan daya saing. Oleh karena itu, strategi inovasi yang berkelanjutan dan penyesuaian harga yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar otomotif (Rasyid & Indah, 2015).

Literatur Kelima

Jurnal "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" menyajikan temuan dan pembahasan mengenai tiga faktor yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Sebanyak seratus konsumen CV. Bintang Harapan Kurnia di Denpasar berpartisipasi dalam survei tersebut.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen meningkat seiring dengan peningkatan layanan, kualitas, dan inovasi produk. Bisnis yang berulang dan referensi ke orang lain adalah dua cara kepuasan ini menumbuhkan loyalitas. Kemampuan model untuk menjelaskan hubungan antara variabel ditunjukkan oleh nilai R-kuadratnya yang kuat sebesar 50,2% untuk kepuasan dan 38,5% untuk loyalitas. Implikasinya adalah bahwa untuk menjaga loyalitas pelanggan, bisnis harus terus meningkatkan kualitas layanan, produk, dan inovasi mereka (Fauzi, 2019).

Literatur Keenam

Diketahui bahwa inovasi produk dan promosi baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam jurnal "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian" (studi yang dilakukan pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). Inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi (koefisien 0,745) dibandingkan promosi (koefisien 0,424), berdasarkan studi

regresi, hal ini menunjukkan bahwa pengenalan item baru dan variasi rasa lebih memotivasi pelanggan untuk membeli daripada hanya pemasaran.

Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,689, uji simultan (F) juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut jika digabungkan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan promosi berkontribusi sebesar 68,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor lain memengaruhi persentase sisanya. Untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan dalam melakukan pembelian, penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi dan taktik pemasaran yang berkelanjutan (Permatasari & Maryana, 2021).

Literatur Ketujuh

Hasil penelitian yang dimuat dalam jurnal "Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM" mengungkapkan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UKM di Pasar Jatinegara, sedangkan inovasi dan kreativitas produk meskipun saling menguntungkan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai kualitas seperti keandalan dan daya tahan suatu produk daripada orisinalitas atau daya cipta. UKM juga menghadapi tantangan dalam menerapkan ide-ide inovatif dan kreatif karena keterbatasan produksi dan sumber daya. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini hanya menjelaskan 33,8% kinerja UKM, yang menunjukkan bahwa ada faktor-faktor

lain yang memengaruhinya. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dan memenuhi permintaan konsumen, UKM didorong untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka sekaligus menumbuhkan kreativitas dan inovasi (Anderson & Hidayah, 2023).

Literatur Kedelapan

Temuan studi yang dipublikasikan dalam jurnal "Inovasi Produk dan Harapan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" menunjukkan bahwa tidak ada dampak nyata dari inovasi produk terhadap pilihan konsumen terkait pembelian ponsel. Peningkatan desain dan penyertaan kemampuan seperti multimedia dan internet tidak cukup untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Meskipun demikian, pengetahuan konsumen tentang terobosan yang akan datang dipengaruhi secara positif oleh inovasi produk.

Telah dibuktikan bahwa inovasi yang akan datang berdampak positif pada keputusan pembelian di masa mendatang, yang menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk baru dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Pelanggan masih sering melakukan pembelian meskipun mereka mengetahui bahwa produk baru akan tersedia, sehingga keinginan untuk menunda pembelian tidak terlalu memengaruhi pilihan mereka. Elemen lain seperti harga, gaya hidup, dan referensi sosial memainkan pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, inovasi perlu dilakukan secara terfokus sehingga berdampak signifikan pada minat pembelian pelanggan (Haryanto & Polluan, 2009).

Literatur Kesembilan

Menurut jurnal "Keunggulan Kompetitif UKM yang Dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk," temuan studi menunjukkan bahwa, pada tingkat gabungan sebesar 85,3%, orientasi pasar dan inovasi produk berdampak signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif UKM kuliner di Jalan Margonda Raya, Depok. Inovasi produk kurang penting daripada orientasi pasar, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 13,702 + 0,542X_1 + 0,314X_2$.

Telah dibuktikan bahwa orientasi pasar yang mempertimbangkan pesaing, kebutuhan pelanggan, dan koordinasi internal meningkatkan daya saing. Desain, kekhasan merek, dan variasi merupakan contoh inovasi produk yang membantu UKM menonjol di pasar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, studi ini menyoroti pentingnya strategi berorientasi pasar dan inovasi berkelanjutan dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif UKM (Alwi & Handayani, 2018).

Literatur Kesepuluh

Artikel jurnal "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado" mengungkapkan bahwa, sampai batas tertentu, keunggulan bersaing dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk saja. Sebaliknya, tidak ada pengaruh yang jelas dari orientasi kewirausahaan. Namun, pada saat yang sama, keduanya berdampak signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Telah dibuktikan bahwa keunggulan kompetitif secara signifikan dan positif

memengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dan penjualan yang lebih besar didorong oleh keunikan, rasa, dan kualitas produk, yang semuanya sejalan dengan preferensi pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku bisnis harus menerapkan sikap kewirausahaan secara lebih efektif, peningkatan inovasi produk dan keunggulan kompetitif sangat penting untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran (Cahyani et al., 2021).

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian telaah pustaka untuk mengkaji secara mendalam bagaimana inovasi produk mempengaruhi daya saing UMKM, dengan fokus khusus pada Mochi Bagja Sukabumi. Metode telaah pustaka dipilih karena dapat memberikan pemahaman teoritis yang mendalam berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang relevan, sehingga menjadi landasan yang kuat untuk mengidentifikasi variabel penting, pola hubungan, dan taktik yang dapat digunakan oleh UMKM, khususnya dalam industri makanan tradisional seperti Mochi Bagja. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian kualitatif eksploratif ini berasal dari berbagai sumber ilmiah dan dunia nyata.

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sejumlah sumber yang dapat dipercaya, termasuk buku teks, prosiding seminar, jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan penelitian lembaga, dokumen resmi pemerintah, dan organisasi yang disetujui seperti Badan Pusat Statistik atau Kementerian Koperasi dan UKM. Literatur yang dievaluasi dipilih berdasarkan sejumlah kriteria, seperti diterbitkan antara tahun 2014 dan 2024,

berasal dari sumber ilmiah, dan relevan dengan subjek inovasi produk dan daya saing UMKM. Informasi lebih lanjut juga diperoleh dari artikel berita dan publikasi yang mengkaji pertumbuhan Mochi Bagja Sukabumi sebagai pelaku UMKM lokal yang terkenal dalam industri makanan tradisional.

Pencarian metodis dilakukan dengan memanfaatkan mesin pencari akademis seperti Google Scholar, DOAJ, ResearchGate, dan portal lembaga pendidikan sebagai bagian dari prosedur pengumpulan data. Kata kunci berikut digunakan dalam pencarian: "UMKM makanan tradisional," "daya saing usaha kecil," "dampak inovasi terhadap kinerja bisnis," dan "inovasi produk UMKM." Setelah pengumpulan data, proses pemilihan, kategorisasi, dan pengelompokan dilakukan menurut tema utama yang terkait dengan tujuan penelitian. Literatur yang dipilih menjadi sasaran analisis konten untuk menentukan jenis inovasi produk yang sering dilakukan oleh UMKM, dampaknya terhadap elemen

DISCUSSION

Temuan tinjauan pustaka menunjukkan bahwa salah satu elemen utama yang memengaruhi daya saing dan kinerja UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman, adalah inovasi produk. Inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan barang baru yang benar-benar unik, tetapi juga upaya berkelanjutan untuk meningkatkan produk saat ini. UMKM sering menggunakan inovasi produk dalam bidang-bidang berikut: variasi rasa, tampilan produk, bahan baku, metode pengemasan, teknologi produksi, dan cara mengomunikasikan nilai produk

kompetitif seperti penjualan yang lebih tinggi, perluasan pasar, atau loyalitas pelanggan, dan taktik inovasi yang sesuai untuk lingkungan lokal, seperti yang digunakan oleh Mochi Bagja.

Analisis data deskriptif kualitatif dilakukan dengan mensintesis temuan-temuan dari berbagai publikasi menjadi sebuah cerita yang terstruktur. Untuk memberikan gambaran umum tentang bagaimana inovasi produk dapat meningkatkan daya saing UMKM regional, temuan-temuan sintesis ini dihubungkan dengan keadaan dan ciri-ciri Mochi Bagja Sukabumi. Karena Mochi Bagja tidak diamati atau diwawancarai secara langsung untuk penelitian ini, penekanan utamanya adalah pada penguatan kerangka teoritis dan pemetaan temuan-temuan sebelumnya yang dapat menjadi referensi untuk kerja lapangan mendatang. Oleh karena itu, diharapkan bahwa pendekatan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini akan mendukung perluasan daya saing perusahaan kecil, khususnya dalam industri kuliner tradisional, dan membantu dalam penciptaan strategi-strategi inovasi UMKM.

kepada pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi yang didorong pasar dapat sangat meningkatkan daya tarik produk, membedakan produk dari pesaing, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif (Bawean & Abs, 2023.).

Inovasi dalam produk berkontribusi pada penciptaan nilai tambah yang dapat langsung dirasakan oleh pelanggan. Nilai ini dapat terwujud dalam bentuk kesan positif terhadap merek, kemudahan memperoleh barang, kemasan yang menarik, dan kenikmatan dengan cita rasa yang khas

(Hertati et al., 2024). Menurut sejumlah penelitian, termasuk penelitian Dewi (2006) dan Sismanto (2006), UMKM yang mengutamakan inovasi biasanya mengalami peningkatan penjualan yang lebih cepat dan lebih siap memasuki pasar baru. Lebih jauh, inovasi produk merupakan instrumen penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra merek, dua penanda penting untuk membangun daya saing jangka panjang.

Hasil kajian pustaka tersebut sangat relevan dengan studi kasus Mochi Bagja Sukabumi. Salah satu contoh UMKM Sukabumi yang mampu bertahan adalah Mochi Bagja, yang mampu bertahan dengan terus menerapkan inovasi pemasaran, pengemasan, dan taktik rasa. Dari segi inovasi rasa, Mochi Bagja menawarkan varian rasa baru seperti coklat, keju, stroberi, dan matcha yang sesuai dengan selera generasi muda sekaligus mempertahankan cita rasa klasik. Inovasi ini memperluas prospek bisnis sekaligus menjawab dinamika preferensi konsumen yang terus berkembang. Mochi Bagja menerapkan inovasi pada elemen kemasan selain inovasi rasa. Ciri khas mochi Sukabumi tetap dipertahankan sementara kemasannya dibuat lebih kekinian, higienis, dan menarik. Strategi lain untuk mempermudah promosi produk digital adalah dengan memanfaatkan desain yang menarik secara visual dan ramah media sosial, terutama pada platform media sosial dan e-commerce (Najib et al., 2022). Dengan menggunakan strategi ini, Mochi Bagja mampu menjangkau segmen pasar tambahan, seperti wisatawan dan klien dari luar kota, selain konsumen lokal.

Tanpa pendekatan yang tepat, tidak semua inovasi akan berdampak besar, sebagaimana

ditunjukkan oleh temuan tinjauan ini. Pentingnya inovasi yang ditargetkan—yaitu, penemuan yang benar-benar muncul dari kebutuhan dan keinginan pasar—ditekankan dalam sejumlah literatur. Melalui inovasi yang didasarkan pada riset pasar, penciptaan produk musiman, dan peningkatan identitas lokal sebagai pembeda, Mochi Bagja memiliki peluang untuk lebih meningkatkan daya saingnya di pasar ini. Kemasan edisi khusus untuk acara-acara penting atau kemitraan produk dengan bisnis regional lainnya adalah dua contoh praktik inovatif yang mungkin kreatif dan menguntungkan. Meskipun produk kreatif memiliki banyak keunggulan, literatur juga mengidentifikasi sejumlah masalah umum yang dihadapi UMKM, seperti kurangnya modal, keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya keahlian dalam penelitian dan pengembangan produk, dan kekurangan sumber daya manusia (Bismala, 2005). Kesulitan-kesulitan ini dapat menghalangi ekspansi inovatif Mochi Bagja yang signifikan, terutama jika tidak disertai dengan kolaborasi dengan pemerintah, anggota sektor kreatif, atau lembaga akademis. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan ekosistem inovasi yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang secara berkelanjutan selain berkonsentrasi pada inovasi produk teknis (Juminawati & Harsono, 2024). Jika dikaji lebih lanjut, analisis temuan literatur menunjukkan bahwa inovasi produk sangat memengaruhi daya saing UMKM, khususnya Mochi Bagja Sukabumi. Salah satu taktik yang paling efektif untuk membangun keunggulan, memperkuat posisi pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah inovasi. Namun, konsistensi, pengetahuan

pasar, dan dukungan yang cukup dari ekosistem bisnis juga diperlukan agar inovasi berhasil. Oleh karena itu, inovasi harus dilihat sebagai proses strategis yang terus dikembangkan untuk mengatasi masalah pasar yang terus berubah, bukan sebagai tindakan satu kali.

CONCLUSION

Inovasi produk memiliki dampak yang substansial dan stabil terhadap peningkatan daya saing UMKM, menurut temuan studi literatur dan debat yang diadakan. Telah dibuktikan bahwa inovasi produk mendorong terciptanya nilai tambah yang dapat langsung dirasakan pelanggan melalui penciptaan cita rasa baru, peningkatan kualitas, kemasan yang menarik, dan penyesuaian preferensi pasar. Inovasi produk dikutip dalam sejumlah publikasi sebagai taktik penting yang membantu meningkatkan posisi usaha kecil dan menengah dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat. Dalam studi kasus Mochi Bagja Sukabumi, keberanian dan inovasi yang terus-menerus menjadi faktor kunci keberhasilan mereka dalam mempertahankan dan mengembangkan pasar. Tanpa mengorbankan karakter lokalnya sendiri, Mochi Bagja mampu

memodifikasi barang-barang tradisional agar sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Hasilnya, pelanggan merasa produk tersebut lebih menarik, dan hal itu juga meningkatkan reputasi merek dan menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Namun, berbagai kesulitan yang dihadapi UMKM—seperti keterbatasan dana, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan kapasitas sumber daya manusia—tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan inovasi. Oleh karena itu, bantuan dari berbagai sumber, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku industri, diperlukan agar inovasi dapat berfungsi secara efisien. Secara keseluruhan, kesimpulan studi ini mendukung gagasan bahwa inovasi produk tidak hanya merupakan komponen penting dari strategi kompetitif UMKM, tetapi juga merupakan pilar penting bagi Mochi Bagja untuk tetap relevan dan tumbuh dalam industri yang sangat kompetitif.

REFERENCE

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Bawean, C. D. I., & Abs, M. K. (n.d.). *Peran Pempublikasian Serta Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Konveksi RKM Garmenindo*. 83–95.
- Bismala, L. (2005). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DI SUMATERA UTARA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM*.
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Fatimah, I., & Ida, H. (n.d.). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “ Duren Kamu Pasti Kembali ” di Kota Serang*. 1–9.
- Haryanto, J. O., & Polluan, J. (2009). Inovasi Produk Dan Ekspektasiinovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business*, 8(2), 138–152. <https://doi.org/10.24123/jmb.v8i2.141>
- Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK*. 8(2), 3–4.
- Juminawati, S., & Harsono, I. (2024). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi Produk , dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal : Studi pada Industri Kreatif di Bandung , Indonesia*. 3(01), 1–10.
- Marselina, R. D., Sidik, R., Maulana, M., Utomo, R., Rohman, A., & Sutisna, A. (2024). *Peran Pempublikasian Serta Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Konveksi RKM Garmenindo bersifat deskriptif . Deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk berpendapat bahwa deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang fokus pada*. 1.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Iovasi Poduk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Muhammad Ryan Fauzi, K. M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN*. 8(11), 6741–6761.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djatnika, T., Rafdinal, W., & Magdalena, C. (2022). *Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM*. 6(1), 56–64.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>