

STUDI KASUS IMPLEMENTASI INOVASI PRODUK OLEH WIRAUSAHA MUDA DI SUKABUMI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA

Sofa Aulia Nuraeni^{1*}

¹Sofa.aulia_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the implementation of product innovation as a strategy to enhance the competitiveness of young entrepreneurs in Sukabumi. In the context of rapid technological development and constantly evolving market dynamics, continuous innovation has become essential for businesses to survive and grow. This research adopts a qualitative approach using a multiple case study method. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation involving two young entrepreneurs in the culinary and fashion sectors. The findings reveal that the innovations carried out include unique product designs, integration of local cultural values, and the use of digital technology in marketing and distribution. These innovations have proven effective in expanding market reach, increasing customer satisfaction, and strengthening brand image. Key supporting factors in this innovation process include government mentoring programs, entrepreneurial community support, and the willingness of entrepreneurs to continuously learn and adapt. However, the study also identifies several challenges faced by young entrepreneurs, such as limited capital, low digital literacy, and insufficient access to technical and managerial training. This research concludes that the success of product innovation largely depends on the strength of the entrepreneurial ecosystem, which includes support from the government, academia, and business communities. The results of this study offer valuable insights for the formulation of inclusive policies and strategies to improve the competitiveness of MSMEs through innovation, especially among young entrepreneurs in regional areas.*

Keywords: *product innovation, competitiveness, young entrepreneurs, SMEs, Sukabumi*

Klasifikasi JEL:

* E-mail penulis terkait: sofa.aulia_mn22@nusaputra.ac.id

ISSN: 3047-2393 (Online)

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

INTRODUCTION

Di era transformasi digital dan percepatan teknologi yang semakin canggih, wirausaha dituntut untuk mampu bertahan dan beradaptasi melalui inovasi. Perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan kebutuhan konsumen, serta mudahnya akses terhadap informasi menimbulkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Wirausaha muda, sebagai salah satu penggerak ekonomi lokal, memiliki potensi besar untuk menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan zaman. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha muda mampu merespons perubahan ini dengan tepat. Inovasi produk menjadi elemen penting yang harus diimplementasikan untuk membedakan produk dari kompetitor dan memperkuat posisi pasar. Hal ini menjadi semakin penting di tengah tingginya tingkat persaingan dan tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk yang lebih bervariasi dan berkualitas (Wilestari et al, 2023).

Di Sukabumi, banyak wirausaha muda yang telah memulai usaha, namun menghadapi stagnasi karena tidak tahu cara menjalankan bisnis secara berkelanjutan. Mereka sering kali tidak memahami inovasi produk yang dibutuhkan pasar, sehingga produk cenderung monoton dan kurang menarik. Kurangnya pengetahuan tentang riset pasar, minimnya eksplorasi ide kreatif, dan keterbatasan dalam membaca tren bisnis menyebabkan usaha mereka sulit berkembang. Banyak yang masih mengandalkan model bisnis tradisional dan kurang memanfaatkan teknologi dalam pemasaran atau distribusi. Hal ini membuat

daya saing mereka rendah, terutama dibandingkan dengan pesaing yang telah mengadopsi digital marketing dan teknologi baru. Terbatasnya akses pelatihan kewirausahaan dan teknologi produksi modern semakin memperburuk situasi ini (Ramadhan Lubis et al, 2024).

Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk dan strategi pemasaran digital mampu mendorong peningkatan pendapatan dan keberhasilan usaha. Penelitian oleh Syakur & Alijoyo (2024) membuktikan bahwa strategi digital marketing, inovasi produk, dan ketersediaan modal memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Sukabumi. Dengan pendekatan yang tepat, wirausaha muda dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan daya saing, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun kenyataannya, masih terdapat kesenjangan yang cukup lebar dalam penerapan inovasi tersebut di kalangan wirausaha muda. Banyak dari mereka belum memiliki pemahaman menyeluruh mengenai pentingnya inovasi sebagai strategi jangka panjang, serta bagaimana cara memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi inovasi produk oleh wirausaha muda di Sukabumi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambatnya dalam rangka meningkatkan daya saing usaha.

LITERATUR REVIEW

Inovasi Produk

Inovasi produk menjadi faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan kelangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk tidak sekadar menambahkan fitur baru, tetapi juga menyangkut penciptaan nilai tambah yang mampu membedakan produk dari kompetitor. Nilai tambah tersebut bisa berupa keunikan desain, peningkatan fungsi, kemasan yang menarik, hingga pemanfaatan teknologi terbaru yang selaras dengan kebutuhan pasar.

Dalam konteks UMKM, inovasi produk terbukti memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing. Djuanda et al. (2024), dalam studi pemberdayaan UMKM Tepung Mocaf di Sukabumi, menunjukkan bahwa pendekatan berbasis inovasi lokal yakni mengintegrasikan nilai budaya dan bahan baku lokal dalam produk dikombinasikan dengan digital marketing, berhasil meningkatkan daya tarik produk di pasar regional. Studi ini memperkuat pentingnya inovasi berbasis kearifan lokal, terutama bagi daerah seperti Sukabumi yang kaya akan sumber daya lokal.

Ruslan et al. (2025), menambahkan bahwa inovasi berbasis teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan. Dalam menghadapi globalisasi dan era industri 4.0, UMKM perlu melakukan digitalisasi proses bisnis, termasuk pengembangan produk, distribusi, dan pemasaran. Mereka menekankan bahwa adopsi teknologi memperluas jangkauan pasar dan mengefisiensikan proses bisnis.

Ekowati et al. (2024), menemukan bahwa penggunaan strategi digital branding dan

platform e-commerce secara signifikan meningkatkan visibilitas merek dan konversi penjualan. Hal ini sejalan dengan Telagawathi et al. (2022), yang menyatakan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial selama pandemi COVID-19 lebih tangguh dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Namun, Akbar et al. (2025) menyoroti bahwa adopsi inovasi tidak berjalan merata. Di banyak wilayah non-metropolitan, termasuk Sukabumi, terdapat kendala dalam bentuk keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, serta kurangnya dukungan teknis. Oleh karena itu, untuk mendorong inovasi produk yang inklusif, perlu adanya sinergi antara pelaku usaha, pemerintah daerah, dan lembaga pendamping.

Daya Saing Usaha

Daya saing usaha merupakan kemampuan suatu bisnis untuk menghasilkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor dalam jangka panjang. Porter (1985) mengidentifikasi tiga strategi dasar yang bisa diterapkan pelaku usaha untuk membangun keunggulan kompetitif: diferensiasi produk, efisiensi biaya, dan fokus pada segmen pasar tertentu. Dalam perkembangan mutakhir, strategi ini diperkuat oleh adopsi teknologi digital dan orientasi pada inovasi berkelanjutan.

Liliana et al. (2025), menemukan bahwa pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital seperti penggunaan chatbot, analisis data konsumen, dan personalisasi konten mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Hasilnya tidak hanya memperkuat posisi produk di pasar, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan.

Sukandi et al. (2025), menggarisbawahi pentingnya adaptasi digital bagi pelaku UMKM. Mereka menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengimplementasikan sistem manajemen berbasis teknologi informasi dan menggunakan media sosial sebagai kanal pemasaran mengalami pertumbuhan lebih pesat dibanding yang tidak. Pelatihan SDM di bidang digital dinilai sebagai langkah strategis yang berdampak jangka panjang terhadap daya saing.

Wati et al. (2025), menyampaikan bahwa desain produk yang menarik dan kemasan yang berkualitas memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap nilai produk. Pelatihan desain kemasan dan branding visual secara empiris meningkatkan minat beli dan diferensiasi produk di pasar.

Selain faktor internal, Monalisa et al. (2025) menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor. Sinergi antara pelaku UMKM, akademisi, dan pemerintah dalam menciptakan ekosistem inovasi terbukti mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan nilai tambah produk. Pendekatan kolaboratif ini menjadi krusial bagi UMKM di daerah seperti Sukabumi yang memerlukan dukungan lebih dalam mengakses pasar dan teknologi.

Wirausaha Muda di Daerah

Wirausaha muda merupakan motor penggerak transformasi ekonomi lokal. Namun, mereka kerap menghadapi berbagai hambatan struktural, termasuk keterbatasan akses modal, minimnya pengalaman manajerial, dan rendahnya literasi digital. Karyaningsih et al. (2020), menekankan bahwa pendidikan kewirausahaan berperan penting dalam membentuk pola pikir dan

pengetahuan kewirausahaan, yang pada gilirannya meningkatkan niat berwirausaha di kalangan siswa vokasi. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi dari berbagai pihak terutama pemerintah daerah dan institusi pendidikan untuk membekali wirausaha muda dengan kompetensi adaptif, kemampuan berpikir inovatif, serta literasi teknologi yang memadai. (Yunitasarsi, n.d.) menunjukkan bahwa kemampuan wirausaha muda dalam memanfaatkan media, informasi, dan teknologi (MIT) menjadi kunci untuk memperluas jangkauan usaha hingga ke pasar internasional. Pengetahuan akan strategi digital marketing dan data-driven decision making menjadi kompetensi baru yang harus dimiliki.

Program seperti Wirausaha Muda Pemula (WMP) yang diteliti oleh Fanaqi et al. (2023) terbukti mampu meningkatkan kapasitas inovatif peserta melalui pelatihan bisnis, mentoring, dan pendampingan. Program ini sangat relevan dengan kebutuhan wirausaha muda di daerah yang sering kali tidak memiliki akses ke pelatihan profesional.

(Prastio et al., 2023), dalam studi mereka di Kabupaten Bekasi menekankan bahwa peran aktif pemerintah daerah dalam menyediakan fasilitasi pelatihan, akses modal, dan jejaring pasar berkontribusi langsung terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda.

Listiawati & Indrawati. (2020) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook oleh wirausaha muda telah membuka peluang besar dalam pengembangan pasar, pencitraan merek, dan interaksi konsumen. Mereka menekankan bahwa wirausaha muda yang mampu mengoptimalkan kreativitas di

media sosial cenderung lebih inovatif dan adaptif dalam menghadapi perubahan pasar. Namun demikian, mereka juga mencatat bahwa tantangan seperti rendahnya literasi digital dan infrastruktur internet yang belum merata di beberapa daerah masih menjadi hambatan dalam pemerataan transformasi digital. Dengan demikian, implementasi inovasi produk oleh wirausaha muda di daerah seperti Sukabumi sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur digital, akses terhadap modal dan informasi, serta keberadaan jejaring pendukung. Keberhasilan inovasi tidak hanya berasal dari faktor individu, tetapi juga didorong oleh sinergi kolektif dan ekosistem kewirausahaan yang progresif.

METHODOLOGY

Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus jamak (*multiple case study*), yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana wirausaha muda di Kota Sukabumi menerapkan inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Pendekatan ini dianggap relevan karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual dan holistik (Yin, 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan lima pelaku usaha muda di sektor fesyen, kuliner, dan kriya, baik secara tatap muka maupun daring menggunakan Zoom. Observasi dilakukan terhadap aktivitas usaha, tampilan produk, kemasan, serta strategi promosi. Dokumentasi berupa brosur, konten digital, dan catatan penjualan informal juga dikumpulkan.

Untuk menjaga validitas data, dilakukan triangulasi metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi), konfirmasi data kepada informan (member checking), dan pencatatan narasi yang konsisten. Sementara itu, reliabilitas data dijaga melalui pencatatan data secara sistematis, penggunaan pedoman wawancara yang sama, serta dokumentasi visual (foto dan video) sebagai bukti pendukung.

Pengukuran

Pengukuran dilakukan secara kualitatif deskriptif, berfokus pada aspek non-numerik seperti perilaku inovasi, persepsi pasar, dan pengalaman pelaku usaha. Observasi langsung mengkaji tampilan fisik produk dan strategi promosi, sedangkan wawancara menggali motivasi, proses inovasi, dan tantangan usaha.

Dokumentasi visual seperti foto dan video wawancara memperkuat konteks serta validasi informasi. Penggunaan narasi deskriptif memungkinkan peneliti memahami hubungan antara inovasi produk dan daya saing secara kontekstual dan bermakna.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wirausaha muda yang menjalankan UMKM di Sukabumi. Sampel terdiri dari 2 orang pelaku usaha di bidang kuliner dan fesyen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria:

- Usaha minimal berjalan 6 bulan,
- Telah menerapkan inovasi produk (dari aspek desain, bahan, teknologi, atau nilai lokal),
- Berlokasi di Sukabumi,
- Bersedia mengikuti wawancara mendalam.

Jumlah sampel dibatasi untuk menjaga kedalaman eksplorasi data, sejalan dengan pendekatan kualitatif studi kasus.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik purposive sampling dipilih untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam dari subjek yang memang mengalami proses inovasi secara langsung (Sugiyono, 2019).

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah bentuk dan praktik inovasi produk serta dampaknya terhadap daya saing usaha wirausaha muda di Sukabumi. Fokus diarahkan pada inovasi yang mencakup desain produk, fungsi, nilai tambah lokal, serta integrasi teknologi dalam pemasaran.

Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi usaha. Wawancara dilakukan secara langsung dan daring (Zoom), dengan pertanyaan utama seputar bentuk inovasi, alasan inovasi, respon pasar, serta tantangan yang dihadapi.

Semua proses didokumentasikan dalam bentuk catatan lapangan, foto, dan video.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang mencakup pertanyaan berikut:

- Apa jenis inovasi produk yang Anda lakukan?
- Apa alasan Anda melakukan inovasi tersebut?
- Bagaimana respon pasar terhadap produk baru Anda?
- Apa tantangan utama dalam mengembangkan inovasi produk?

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik lintas kasus (cross-case thematic analysis), dengan mengelompokkan hasil wawancara dan observasi ke dalam tema-tema seperti bentuk inovasi, dampak, dan hambatan. Proses ini dilakukan melalui transkripsi wawancara, pengkodean data, dan interpretasi narasi berdasarkan konteks.

REFERENCE

- Akbar, M., Mansyuri, M. I., & Marlina, L. (2025). *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Prespektif Ekonomi Islam di Kecamatan Dompur*. 4(4), 7130–7142.
- Djuanda, U., Mulyadi, M., Djuanda, U., Yuningsih, E., Djuanda, U., Rimadini, A., Djuanda, U., Ramadhan, M. R., Djuanda, U., Dwitama, K. K., Djuanda, U., Juwita, S., Mustika, N., & Djuanda, U. (2024). *Pemberdayaan UMKM Tepung Mocaf Melalui Inovasi Produk Lokal dan Penerapan Digital Marketing*. 227–242.
- Ekowati, T., Adhy, S., Matematika, S., Sains, F., Diponegoro, U., Agribisnis, P. S., Peternakan, F., Diponegoro, U., Informatika, P. S., Sains, F., Diponegoro, U., Jalan, A., Jacob, P., Diponegoro, K. U., & Semarang, K. (2024). *Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing Produk UMKM melalui Transformasi Digital Increased productivity and competitiveness Small and medium-sized microenterprises (UMKM) through digital transformation*. 1.
- Fanaqi, C., Mujiyanto, H., Falahudin, F., Permana, G. A., Lisna, N., Sidiq, R., Ilmu, P., Fkominfo, K., Garut, U., Barat, J., Id, C. A., & Id, H. A. (2023). *Peningkatan Wirausaha Muda melalui Program Wirausaha Muda Pemula Dispora (Increasing Young Entrepreneurs through the Dispora Young Entrepreneurship Program)*. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i1.2380>
- Karyaningsih, R. P. D., Wibowo, A., Saptono, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Does entrepreneurial knowledge influence vocational students' intention? Lessons from indonesia. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 138–155. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080408>
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). *Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing : Transformasi UMKM di Kota Depok*. 5, 2169–2180.
- Listiawati, M., & Indrawati, C. D. S. (2020). *Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha di Mahasiswa FKIP UNS Mesiana Listiawati, Cicilia Dyah S I, Susantiningrum*. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 25(1), 27–36.
- Monalisa, I., Triana, R., Sidabutar, Y., Ardana, T. N., & Fatio, D. (2025). *Pengembangan Kapasitas Manajerial UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Inovasi Teknologi*.
- Prastio, L. O., Centia, S., & Effendi, S. N. (2023). *Memantik Wirausaha Muda Di Kota Industri (Studi Peran Pemerintah Daerah Melalui Program Wirausaha Muda Pemula Di Kabupaten Bekasi)*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 9(4), 785–802. <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat/article/view/3227/2461>
- Ramadhan Lubis, Putri Nabila, Nurul Ilmi Nasution, Lathifah Azzahra, Hasrafal, & Fadillah Andina6. (2024). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 3, 2024*. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7899–7906.
- Ruslan, D., Simanjuntak, Y., Maulana, J., & Sitanggang, N. (2025). *Optimalisasi Inovasi Teknologi untuk Mendorong Daya Saing Industri Kecil dan Menengah*. 4(2), 663–668.
- Sukandi, P., Lisdayanti, A., Hapsari, A. Y., Nilasari, I., Latifah, I., & Widyatama, U. (2025). *Meningkatkan daya saing bisnis umkm strategi adaptasi di era digital*. 6(1), 635–639.
- Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2024). *Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM*. *Swabumi*, 12(1), 54–60. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v12i1.20032>

- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Strategi Transformasi Digital Umkm Kerajinan Tangan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 204–212. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39734>
- Wati, F. F., Hidayati, N., Maulidah, M., & Khalimah, S. (2025). *Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapurna Melalui Pelatihan Branding dan Packaging*. 8(1), 53–64.
- Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, S., & Risdwiyanto, A. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 259–268. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216>
- Yunitasari, M. (n.d.). *Peningkatan Daya Saing UMKM di Pasar Internasional Berbasis Media , Informasi , dan Teknologi di Indonesia*. 144–153.