

Literature Review: Pengaruh Inovasi Produk dan Branding Terhadap Daya Saing UMKM: Studi Kasus pada MOCHI TSUKI Sukabumi

Zemi Maulidi Niansyah^{1*}

¹Nusa Putra University, zemi.maulidi_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: The impact of product innovation and branding on increasing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is examined in this comprehensive literature analysis. MSMEs must continue to adapt to successful strategies to grow and survive in a highly competitive and dynamic market. In this case, gaining competitive advantage is traditionally based on product innovation and branding. Since Mochi Tsuki Sukabumi is able to maintain and even expand its market share in the local and regional markets, Mochi Tsuki Sukabumi was chosen as a case study. The purpose of this study is to determine how strong branding strategies and product innovation of new product development, variations, and better packaging together increase the competitiveness of MSMEs. Furthermore, in the context of food MSMEs, this study also found patterns and ideas underlying the correlation between variables. A systematic review of the literature was the approach taken. Google Scholar, ScienceDirect, and ProQuest were among the scholarly resources searched, and keywords such as "MSME product innovation", "MSME branding", and "MSME competitiveness" were used. Product innovation increases customer appeal, provides value, and increases market share, according to consistent research. Building brand identification, increasing consumer trust, and differentiating products from competitors are all made possible by a solid and consistent branding approach. Maintaining relevance and competitiveness in the regional culinary industry, especially Mochi Tsuki Sukabumi, requires a synergistic combination of product innovation (such as a variety of contemporary flavors) and good branding (the identity of Sukabumi souvenirs).

Keywords: MSME, Strategy, Promotion, Innovation

Klasifikasi JEL:

*** E-mail penulis terkait:** zemimn09@gmail.com

ISSN: 3047-2393_(Online)

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

INTRODUCTION

Sebagian pelaku usaha kurang menyadari pentingnya digital branding, yang dapat berdampak pada persepsi terhadap produk yang dikembangkan. Hal ini menjadi salah satu kendala inovasi digital branding. Berdasarkan kajian pustaka, dari sisi pelaku usaha kecil, hanya sebagian kecil masyarakat Indonesia yang menggunakan digital branding. Alasannya, sebagian besar pelaku usaha kecil hanya menggunakan uang sebagai modal karena peran digital branding terbilang mahal. Padahal, digital branding yang dikelola secara efektif akan menekan biaya dan menghasilkan laba yang besar. Peningkatan citra suatu produk dipengaruhi oleh digital branding itu sendiri. Kemasan dan branding sangat penting untuk menarik minat konsumen dan menaikkan harga jual produk di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri pangan (Supriatna et al., 2023).

Cara konsumen bereaksi, merasakan, dan mempresepsikan suatu produk dikenal sebagai citranya. Citra suatu produk dipengaruhi oleh sejumlah fiturnya, termasuk garansi, distribusi, desain, atmosfer, media, persepsi, dan simbolnya. Pencitraan merek yang kuat dan kemasan yang menarik dan bermanfaat dapat secara signifikan meningkatkan nilai tambah produk dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal dan nasional (Ardana et al., 2023). Reputasi produk, kompetensi merek, dan biaya merupakan indikasi citra produk. Menurut penelitian sebelumnya oleh

Pudjopastyono et al. (2023), pencitraan merek digital dapat digunakan pada berbagai platform media sosial dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas (Ketan, 2024).

Selain itu, sejumlah bisnis yang telah mengalami pertumbuhan pesat tidak diharuskan untuk memanfaatkan pencitraan merek digital. Meskipun demikian, pengusaha UMKM juga dapat menggunakan branding digital untuk meluncurkan bisnis mereka. Biasanya, branding digital digunakan untuk membuat logo yang dimaksudkan untuk meningkatkan persepsi suatu produk. Desain logo yang khas dan representatif dapat dilakukan. Temuan penelitian memberikan penjelasan tentang bagaimana inovasi branding digital dapat meningkatkan citra suatu produk. Penulis memilih judul "*Literature Review: Pengaruh Inovasi Produk dan Branding terhadap Daya Saing UMKM: Studi Kasus MOCHI TSUKI Sukabumi*" berdasarkan alasan yang diberikan sebelumnya. Menganalisis inovasi branding untuk meningkatkan citra produk merupakan tujuan dari esai ini. Jenis penelitian yang menggunakan tinjauan pustaka berdasarkan beberapa jurnal, makalah, buku, dan sumber pustaka terkait lainnya merupakan satu-satunya faktor yang membatasi penulisan publikasi ini. Inovasi produk menghasilkan penciptaan dan peluncuran produk baru atau item yang dikembangkan yang efektif dalam domain pemasaran (Lathifah & Anwar, 2023).

Menciptakan barang baru untuk suatu bisnis merupakan tugas sulit yang membutuhkan waktu, tenaga, dan keterampilan selain risiko dan biaya kegagalan. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk inovatif yang dihasilkan oleh perusahaan sektor kreatif, maka kinerja pemasarannya akan semakin baik. Inovasi dapat berperan sebagai mediator antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis. inovasi dapat berperan sebagai mediator antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis di sektor kreatif (Putriasih & Giantari, 2021).

LITERATUR REVIEW

Literatur Pertama

Jurnal ini menyimpulkan bahwa inovasi bisnis, literasi ekonomi, dan literasi digital merupakan komponen penting dari strategi pemasaran UMKM. Pelaku bisnis dapat menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan produktivitas dengan melek digital. Memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan strategi bisnis yang efektif membutuhkan literasi ekonomi. Sementara itu, dengan memperoleh keuntungan dan menyesuaikan diri dengan perubahan, inovasi bisnis memungkinkan UMKM untuk bersaing. Ketiganya bekerja sama untuk mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan (Irawan, 2023).

Literatur Kedua

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM makanan halal Indonesia memiliki banyak potensi di pasar domestik dan internasional, tetapi mereka masih harus mengatasi sejumlah tantangan, termasuk sertifikasi halal yang buruk, modal rendah, kekurangan staf yang berkualitas, dan kurangnya kemajuan teknologi dan digitalisasi. Akses terhadap teknologi dan inovasi, dukungan kebijakan pemerintah, ketersediaan tenaga kerja terlatih, permintaan pasar, kolaborasi industri, dan kepatuhan terhadap standar halal adalah beberapa faktor yang memengaruhi daya saing UMKM halal. Insentif dan pelatihan pemerintah, digitalisasi program UMKM Go Digital, prosedur sertifikasi halal, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya adalah beberapa taktik yang disarankan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. UMKM halal harus mampu bersaing di pasar global dan tumbuh secara berkelanjutan menggunakan pendekatan ini (Hariani et al., 2024).

Literatur Ketiga

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan penjualan. UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya murah melalui konten digital, e-commerce, dan jejaring sosial. Meskipun ada kendala seperti kurangnya pendanaan dan teknologi, masih banyak prospek berkat inovasi dan bantuan pemerintah. UMKM dapat berkembang dan tetap kompetitif di era digital dengan

bantuan strategi digital yang efektif (Sari et al., 2025).

Literatur Keempat

Penelitian ini menunjukkan bagaimana pencitraan merek digital yang inovatif dapat meningkatkan persepsi terhadap barang-barang UMKM. UMKM dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek mereka di mata pelanggan dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan mendesain logo yang menarik perhatian. Pencitraan merek digital telah terbukti mendukung pemasaran produk secara lebih luas dan efektif, meskipun masih terdapat kendala pengetahuan dan biaya (Lathifah & Anwar, 2023).

Literatur Kelima

PT Lima Pondasi Bersama menjalankan program pengembangan UMKM di Jakarta Timur melalui Gerakan Konsumen Jadi Produsen (GKJP). Program ini mencakup pelatihan keterampilan, pemasaran digital, dan aplikasi "Ruang Temu UMKM" untuk menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen dan investor. Program-program tersebut selaras dengan kebijakan pemerintah dalam peningkatan daya saing dan digitalisasi UMKM. Meski berdampak positif, pelaksanaan masih terkendala perencanaan jangka panjang dan keterbatasan sumber daya manusia (Hudiyono, 2022).

Literatur Keenam

Jurnal ini membahas bagaimana orientasi pasar dan inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM, khususnya kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju, Binjai. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analysis), penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar tidak hanya berpengaruh langsung terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan keunggulan bersaing melalui inovasi. Hasil ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar dan menciptakan produk inovatif sebagai strategi bertahan dalam persaingan. Jurnal ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan inovasi di sektor UMKM serta mendukung teori bahwa orientasi pasar dan inovasi merupakan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dalimunthe, 2017).

Literatur Ketujuh

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM manufaktur Indonesia dapat menjadi lebih kompetitif dengan menggabungkan konsep transformasi digital (TD) dengan ekonomi sirkular (CE). IoT dan AI adalah dua contoh teknologi yang meningkatkan produktivitas, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi material. Namun, pelaksanaannya masih terhambat oleh berbagai masalah termasuk literasi teknis yang tidak memadai, infrastruktur digital, dan keterbatasan uang tunai. Menurut studi

internasional, keberhasilan transformasi digital dan CE bergantung pada dukungan pemerintah dan kerja sama antara industri, akademisi, dan pemerintah. Insentif berbasis lingkungan, pelatihan SDM, dan pendekatan bertahap diperlukan di Indonesia. Solusi awal mungkin melibatkan keuangan hijau dan penggunaan teknologi murah seperti komputasi awan. Singkatnya, kombinasi TD dan CE berpotensi untuk secara signifikan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, tetapi juga memerlukan kolaborasi lintas sektor, persiapan infrastruktur, dan dukungan kebijakan (Indriani et al., 2025).

Literatur Kedelapan

Jurnal ini membahas pengembangan UMKM Asep Tempe di Desa Rembun melalui teknologi digital dan inovasi. Usaha ini awalnya hanya dikenal di lingkungan sekitar dan promosi dilakukan secara tradisional. Tim pengabdian dari Undip membantu dengan pelatihan digital marketing, pembuatan logo, penambahan lokasi di Google Maps, serta usulan diversifikasi produk seperti keripik dan nugget tempe. Hasilnya, pemasaran Asep Tempe menjadi lebih luas dan dikenal hingga tingkat provinsi, menunjukkan pentingnya pemanfaatan digital dalam pengembangan UMKM (Noviana et al., 2018).

Literatur Kesembilan

Jurnal ini membahas peran Generasi Z dalam ekonomi kreatif melalui platform TikTok. Generasi Z dikenal adaptif terhadap

teknologi digital dan memanfaatkan TikTok bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi, pemasaran, dan pengembangan keterampilan. TikTok berfungsi sebagai ekosistem ekonomi kreatif yang mendukung monetisasi konten, kolaborasi dengan merek, dan promosi UMKM. Banyak pelaku UMKM dan kreator dari Generasi Z mampu meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar melalui konten viral di TikTok. Inovasi lokal seperti makanan, kerajinan, dan fesyen mendapat eksposur luas berkat fitur algoritma TikTok. Meski menawarkan peluang besar, platform ini juga menghadapi tantangan seperti kurangnya transparansi algoritma dan isu privasi data. Namun, kolaborasi antara pemerintah dan TikTok dinilai dapat memperkuat daya saing ekonomi kreatif nasional. Kesimpulannya, TikTok menjadi alat strategis bagi Generasi Z dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis teknologi dan inovasi (Sang et al., 2023).

Literatur Kesepuluh

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital branding dapat meningkatkan inovasi, daya saing, dan pendapatan UKM di era new normal. UKM dapat meningkatkan pendapatan mereka dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan dan membangun merek mereka. Namun, kurangnya keuangan, usia, dan keahlian telah mencegah banyak UKM menerapkan digital branding. Bantuan pemerintah masih sedikit dan tidak konsisten. Oleh karena itu,

pelatihan, pendampingan, dan kesadaran pelaku bisnis diperlukan untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal demi pertumbuhan perusahaan jangka Panjang (Ardana et al., 2023).

METHODOLOGY

Strategi Penelitian

Metode utama pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan metode telaah pustaka sistematis. Karena tepat untuk mengkaji teori-teori terdahulu dan data empiris tentang dampak inovasi produk dan pencitraan merek terhadap daya saing UMKM, maka dipilihlah studi pustaka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah pustaka. Penelitian ini menggunakan metode literatur review. Snyder (2019: 333) mengatakan bahwa literature review merupakan sebuah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengambil intisari dari penelitian sebelumnya, serta menganalisis beberapa pandangan para ahli yang tertulis dalam teks. Snyder (2019: 339) menyimpulkan bahwa literature review berperan sebagai landasan berbagai jenis penelitian, karena hasil yang diperoleh memberi pemahaman tentang perkembangan pengetahuan, memantik terciptanya ide baru dan berguna sebagai panduan untuk penelitian bidang tertentu (Muzdalifah & Subrata, 2022). Memilih subjek dan variabel yang akan diteliti, memilih kata kunci yang relevan, dan mencari publikasi-publikasi dalam berbagai basis data ilmiah, termasuk Google

Scholar, ScienceDirect, ProQuest, dan ResearchGate, merupakan langkah-langkah awal dalam telaah pustaka metodis penelitian ini. Kata kunci seperti "inovasi produk UMKM," "merek dagang UMKM," "daya saing UMKM," dan "strategi pemasaran digital UMKM" digunakan oleh para peneliti. Untuk memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar relevan dan bermutu tinggi, makalah dan jurnal yang ditemukan kemudian dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat.

Pengukuran

Studi ini menggunakan pengukuran konseptual dan tema, bukan metode kuantitatif atau statistik. Faktor-faktor penting termasuk daya saing, pencitraan merek, dan inovasi produk diperiksa berdasarkan seberapa sering dan bagaimana setiap literatur menjelaskan variabel-variabel tersebut dan menunjukkan dampaknya. Matriks temuan dibuat untuk pengukuran, dan setiap majalah atau artikel dipilih berdasarkan seberapa baik kontribusinya terhadap gagasan utama studi—yaitu, menjadikan UMKM lebih kompetitif melalui pencitraan merek dan inovasi.

Populasi dan Sampel

Semua publikasi dan jurnal ilmiah yang membahas inovasi produk, pencitraan merek, dan daya saing UMKM dan dirilis dalam sepuluh tahun terakhir, dari 2014 hingga 2024, merupakan bagian dari populasi penelitian. Agar temuan penelitian

lebih sesuai dengan situasi UMKM regional, populasi difokuskan pada terbitan berkala. Sepuluh jurnal terpilih yang memenuhi persyaratan berikut menjadi sampel penelitian:

1. Memilih tema utama yang terkait erat dengan pencitraan merek dan/atau inovasi produk UMKM.
2. Menyajikan temuan studi teoritis mendalam atau investigasi empiris.
3. Memiliki reputasi ilmiah atau telah dipublikasikan di jurnal yang diakui.
4. Memanfaatkan studi kasus atau analisis yang relevan dengan industri makanan, khususnya yang mencakup makanan khas daerah seperti mochi.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan literatur secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sejalan dengan kebutuhan penelitian. Peneliti dapat memilih sumber yang paling relevan dan signifikan untuk perumusan masalah dan tujuan penelitian dengan menggunakan purposive sampling. Dalam hal ini, fokus utamanya adalah pada publikasi yang membahas UMKM di industri makanan atau industri kreatif, serta publikasi yang menekankan bagaimana inovasi dan branding meningkatkan daya saing.

Objek Penelitian

Studi ini berfokus pada konsep, teori, dan data empiris tentang inovasi produk dan branding dalam kaitannya dengan daya

saing UMKM, bukan pada orang atau organisasi tertentu. Karena MOCHI TSUKI Sukabumi adalah contoh nyata tentang bagaimana inovasi produk dan branding yang efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha makanan tradisional di pasar lokal dan regional, studi ini digunakan sebagai studi kasus tambahan.

Pengumpulan Data

menggunakan kata kunci yang telah ditetapkan untuk mencari basis data publikasi ilmiah, data dikumpulkan menggunakan prosedur studi dokumenter. Selama prosedur ini, artikel-artikel terkait dikompilasi, makalah-makalah diunduh, dan aspek-aspek penting dari setiap artikel dibaca dan dicatat. Konten, metodologi, temuan, dan penerapan pada variabel-variabel primer dievaluasi sambil mengevaluasi data sekunder dari jurnal dan publikasi.

Instrumen Penelitian

Matriks penilaian pustaka, yaitu tabel yang mengumpulkan informasi dari jurnal yang dikaji, termasuk nama penulis, tahun publikasi, judul makalah, variabel yang diteliti, metode yang digunakan, dan simpulan utama, berfungsi sebagai alat penelitian dalam tinjauan pustaka ini.

Analisis Data

Teknik analisis konten dan sintesis tematik digunakan untuk melakukan analisis. Ide utama dan cara inovasi produk meningkatkan daya saing UMKM ditentukan dengan menganalisis setiap

artikel. Hasil dari setiap literatur dikontraskan untuk mengidentifikasi pola, perbedaan, dan hubungan yang mendukung rumusan masalah. Temuan analisis kemudian diberikan dalam bentuk narasi yang disusun secara metodis untuk menjawab tujuan dan pertanyaan penelitian studi dan untuk memberikan landasan rasional bagi kesimpulan.

DISCUSSION

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, memajukan perekonomian daerah, dan memperkuat kerangka perekonomian negara. UMKM tidak hanya harus terus eksis, tetapi juga harus semakin kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan kebutuhan pasar. Inovasi produk dan branding merupakan dua elemen yang terbukti berdampak signifikan terhadap daya saing UMKM, menurut temuan tinjauan penelitian. Studi ini terutama melihat bagaimana faktor-faktor tersebut digunakan pada UMKM MOCHI TSUKI yang bergerak di industri makanan tradisional Sukabumi. Produk inovatif diciptakan dengan menggunakan konsep atau ide yang disesuaikan dengan permintaan pasar, mengikuti perkembangan tren kontemporer.

Inovasi bersifat fleksibel dan dapat beradaptasi dengan persyaratan dan kemajuan konsumen. Karena lingkungan yang kompetitif ini, UMKM harus terus menghasilkan produk baru dan menambah

nilai agar lebih kompetitif (Muzdalifah & Subrata, 2022). Salah satu strategi adaptif yang memungkinkan UMKM untuk menambah nilai dan memenuhi permintaan pelanggan yang terus meningkat adalah inovasi produk. Keberhasilan MOCHI TSUKI dalam menciptakan berbagai varian mochi yang khas dan menarik, termasuk yang diisi dengan cokelat leleh, teh hijau, keju, dan bahkan rasa yang lebih modern seperti talas atau red velvet, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap inovasi produk. Rasa, daya tahan produk, kemasan, dan faktor lainnya merupakan indikator kualitas produk, khususnya dalam industri makanan. Menurut Lukito Wijaya (2022), industri makanan UMKM harus inovatif dan kreatif agar dapat beradaptasi dengan tren kuliner populer, berani berubah mengikuti perkembangan zaman, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan memperkenalkan sistem layanan pelanggan pesanan mandiri. Untuk menarik minat konsumen, khususnya generasi muda, MOCHI TSUKI tidak hanya berinovasi dalam hal rasa, tetapi juga dalam hal kemasan. Kemasan yang digunakan lebih modern, higienis, dan ramah lingkungan.

Hal ini sesuai dengan prinsip inovasi produk, yaitu modifikasi produk yang berkelanjutan dapat memperpanjang siklus hidup produk dan meningkatkan nilai yang dirasakan di mata konsumen. Untuk membangun identitas merek yang kuat dan kesan yang baik di mata konsumen, branding sangatlah penting. Branding mencakup seluruh pengalaman konsumen

terhadap produk, mulai dari kualitas dan layanan hingga nilai-nilai yang ingin diungkapkan oleh perusahaan. Branding bukan hanya sekadar logo atau nama dagang. Dengan tetap mempertahankan kekhasan mochi Sukabumi, MOCHI TSUKI berhasil menciptakan merek autentik yang disajikan secara kontemporer. Melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, teknik pemasaran digital berhasil diterapkan untuk meluncurkan produk, membina hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan eksposur merek. Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka, MOCHI TSUKI juga berpartisipasi aktif dalam pameran UMKM dan acara regional. Daya saing UMKM MOCHI TSUKI dipengaruhi secara positif oleh hubungan antara pencitraan merek dan inovasi produk.

Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menyesuaikan diri dengan tren dan selera konsumen yang berubah merupakan indikator daya saing dalam konteks ini, selain pertumbuhan penjualan. Menurut literatur yang dikaji, UMKM yang berhasil mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi pencitraan merek yang efektif akan lebih siap menghadapi tantangan pasar dari perusahaan besar dan UMKM lainnya. Teori daya saing Porter, yang menyatakan bahwa diferensiasi dan pengembangan nilai khas yang tidak dimiliki pesaing dapat menghasilkan keunggulan kompetitif, mendukung hal ini. Keberhasilan MOCHI

TSUKI dalam mengintegrasikan inovasi dan pencitraan merek juga menunjukkan betapa pentingnya menggunakan kreativitas dan teknologi digital untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM. Selain menjadi alat promosi, media sosial dan platform digital dapat digunakan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik, sangat penting untuk merespons masukan klien dengan cepat, membuat konten visual yang menarik, dan menggunakan narasi yang menjelaskan kisah merek. Lebih jauh, telah dibuktikan bahwa bekerja dengan vlogger atau influencer makanan regional dapat meningkatkan eksposur produk MOCHI TSUKI di pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari studi kasus MOCHI TSUKI Sukabumi dan penelitian literatur bahwa branding dan inovasi produk merupakan komponen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kedua elemen ini bekerja sama dan memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen, ekspansi bisnis, dan kelangsungan hidup jangka panjang. Oleh karena itu, untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang lebih canggih dan global, UMKM lain—terutama yang berada di sektor kuliner tradisional—didorong untuk mengambil pendekatan serupa. Menurut Storey et al. (2016), inovasi layanan adalah tingkat di mana UMKM mempercepat prosedur kerja layanan saat ini dan mendapatkan keunggulan kompetitif berdasarkan kinerja pemasaran (Hasna, 2021).

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis pustaka, penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa, khususnya pada studi kasus MOCHI TSUKI di Sukabumi, inovasi produk dan branding merupakan dua elemen kunci yang saling terkait dalam meningkatkan daya saing UMKM. Untuk tetap bertahan dan terus berkembang, UMKM harus mampu berinovasi dan beradaptasi dengan tantangan pasar yang semakin kompetitif. Inovasi produk sangat penting untuk menghasilkan nilai tambah yang dibutuhkan pelanggan. Selain mengikuti tren dan menciptakan berbagai variasi rasa yang khas, MOCHI TSUKI juga berhasil memodernisasi kemasan agar lebih estetik dan bermanfaat. Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi pelanggan, tetapi juga membedakan produk secara jelas dari para pesaing. Oleh karena itu, inovasi produk merupakan langkah yang diperhitungkan untuk menarik pasar yang lebih besar dan menumbuhkan lebih banyak loyalitas klien.

Komponen penting dalam pengembangan daya saing adalah branding. Branding yang baik memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk dan menciptakan persepsi yang baik terhadap identitas dan kualitasnya. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan oleh MOCHI TSUKI untuk meluncurkan produknya secara kreatif, meningkatkan hubungan dengan klien, dan membangun reputasi sebagai kenang-kenangan

Sukabumi kontemporer yang mewah. Konsumen melihat produk tersebut memiliki nilai emosional selain dikenal luas berkat teknik branding ini. Branding yang konsisten juga berkontribusi pada peningkatan persepsi dan kepercayaan terhadap merek.

MOCHI TSUKI mampu menunjukkan bahwa UMKM tidak perlu menjadi besar untuk meraih kesuksesan dengan menggabungkan inovasi produk dan branding. Pertumbuhan bisnis, perluasan pasar, dan keberlanjutan semuanya dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi penciptaan produk yang inovatif dan pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kapasitas untuk berinovasi dan mengembangkan merek yang kuat yang sesuai dengan tuntutan pasar sama pentingnya bagi daya saing UMKM seperti pertimbangan modal atau ukuran perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk meneliti bagaimana branding dan inovasi produk berdampak pada daya saing UMKM, telah tercapai. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menjadi panduan dan sumber inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya, khususnya yang bergerak di industri makanan konvensional, untuk terus berinovasi dan menggunakan teknologi digital guna memperoleh keunggulan kompetitif. Rahasia untuk menghadapi dinamika pasar dan meningkatkan ketahanan, kemampuan beradaptasi, dan keunggulan UMKM di era digital saat ini adalah penerapan inovasi dan taktik branding yang berkelanjutan.

REFERENCE

- Ardana, R. A. H., Rafidah, R., & Erliyana, N. (2023). Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan Ukm Di Era New Normal. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 125–137. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1673>
- 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>
- Hariani, D., Ekonomi, F., Mohammad, U., & Thamrin, H. (2024). *Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing UMKM Halal Food Indonesia inovatif dan unik . Bisnis kuliner UMKM memberikan kontribusi besar dalam penciptaan Industri makanan halal di Indonesia sudah ada sejak akhir tahun 1976 ditandai Kesehatan . Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk.* 5(2), 374–390.
- Hasna, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM. *Journal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 17(1), 713–719. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4693>
- Hudiyono, R. F. (2022). Analisis Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Danmenengah (Ukm) Oleh Pt Lima Pondasi Bersama. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>
- Indriani, R., Simanjuntak, L. F., Nur, R., Sitorus, R., Hsb, D. F., Sitompul, A. N., Balqis, R., & Purba, A. H. (2025). *Integrasi Transformasi Digital dan Prinsip Circular Economy dalam Manajemen Operasional : Systematic Literature Review untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Manufaktur di Indonesia.* 1(1).
- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Ketan, L. (2024). *PENYULUHAN INOVASI PACKAGING DAN BRANDING PADA.* 374–386.
- Lathifah, M. N., & Anwar, M. (2023). Inovasi Digital Branding untuk Penguatan Citra Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(2), 147–154.
- Muzdalifah, I., & Subrata, H. (2022). 15628-Article Text-55378-1-10-20220224. *Jurnal Review Pendidikan Dasar*, 8(1), 44–53.
- Noviana, F., Trahutami, S., Hesti, E. I., & Rosliana, L. (2018). Jurnal “HARMONI” , Volume 2 Nomor 2, Desember 2018 Departemen Linguistik FIB UNDIP. *Harmoni*, 2, 41–46.
- Putriasih, D. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Kuliner Di Badung. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(2), 207. <https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p05>
- Sang, A., Purbokusumo, A., Setyawan, A. A., & Isa, M. (2023). *GENERASI Z DAN INOVASI EKONOMI KREATIF MELALUI TIKTOK : SEBUAH PENDEKATAN SLR PRISMA.* 8–12.
- Sari, N., Syari, R. L., Pandi, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Ulum, D., Raya, K., & Digital, P. (2025). *Strategi pemasaran yang efektif untuk umkm di era digital.* 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Supriatna, D., Candra, E., Adinugroho, I., Nasution, M. A., & Yanti, N. (2023). Pengaruh Kinerja UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sukabumi. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 43–53. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.88>