

## **Strategi Manajemen Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kecamatan Karangpucung**

**Yosinta Pangestuti<sup>1</sup>, Bayu Sudrajat<sup>2</sup>**

<sup>12</sup> Prodi Manajemen Bisnis Syariah, IAI K.H. Sufyan Tsauri Majenang, Indonesia  
email korespondensi: sintasutomo81@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the innovation management strategy implemented by culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karangpucung District in an effort to increase competitiveness. This study is a type of field research using a qualitative approach with a case study design, data collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies on several culinary MSMEs selected purposively. The results of the study indicate that innovation in culinary MSMEs in Karangpucung is dominated by product innovation and marketing innovation, while process and organizational innovation are still limited. The innovation management strategy implemented tends to be informal and ad-hoc, highly dependent on the owner's intuition and response to market feedback. Identification of innovation opportunities mostly comes from consumer demand and observations of local trends, with idea development through small-scale trial and error. Limited capital, knowledge, and access to technology are the main challenges. Nevertheless, these innovations have been proven to contribute to increased sales, product differentiation, and business sustainability, confirming the crucial role of innovation in the competitiveness of MSMEs.*

**Keywords: Innovation Management Strategy, Competitiveness, Culinary MSMEs, Product Innovation, Marketing Innovation.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen inovasi yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kecamatan Karangpucung dalam upaya meningkatkan daya saing. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan **pendekatan kualitatif** dengan desain **studi kasus**, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi pada beberapa UMKM kuliner yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pada UMKM kuliner di Karangpucung didominasi oleh **inovasi produk** dan **inovasi pemasaran**, sementara inovasi proses dan organisasi masih terbatas. Strategi manajemen inovasi yang diterapkan cenderung **informal dan ad-hoc**, sangat bergantung pada intuisi pemilik dan respons terhadap umpan balik pasar. Identifikasi peluang inovasi sebagian besar berasal dari permintaan konsumen dan pengamatan tren lokal, dengan pengembangan ide melalui *trial and error* berskala kecil. Keterbatasan modal, pengetahuan, dan akses teknologi menjadi tantangan utama. Meskipun demikian, inovasi-inovasi ini terbukti berkontribusi pada **peningkatan penjualan, diferensiasi produk, dan keberlanjutan usaha**, menegaskan peran krusial inovasi dalam daya saing UMKM..

**Kata Kunci: Strategi Manajemen Inovasi, Daya Saing, UMKM Kuliner, Inovasi Produk, Inovasi Pemasaran**

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, terbukti dari kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi kerakyatan, menyediakan lapangan pekerjaan dan menopang kesejahteraan masyarakat secara luas (Imronah & Nginayati, 2024). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (M. Junaidi, 2024). Namun, di tengah dinamisnya persaingan pasar dan cepatnya perubahan selera konsumen, UMKM dihadapkan pada tantangan yang tidak sedikit. Inovasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, khususnya di sektor kuliner yang memiliki karakteristik unik dan persaingan yang sangat ketat (Suryana, 2020).

Sektor kuliner, sebagai salah satu penyumbang terbesar dalam ranah UMKM, memiliki potensi yang luar biasa untuk terus berkembang. Keanekaragaman cita rasa, kekayaan budaya kuliner lokal, serta kemampuan adaptasi terhadap tren menjadi modal utama bagi UMKM kuliner (Sudrajat & Wahyuningsih, 2023). Akan tetapi, di balik potensi tersebut, muncul berbagai persoalan seperti keterbatasan modal, akses pasar yang belum optimal, hingga kurangnya pemahaman tentang pentingnya inovasi (Tambunan, 2009). Tanpa strategi inovasi yang terencana, UMKM kuliner akan kesulitan bersaing dengan pemain besar atau bahkan sesama UMKM yang lebih adaptif dalam merespons dinamika pasar (Handoko, 2014).

Kecamatan Karangpucung, dengan karakteristik geografis dan sosial-ekonominya, juga memiliki sejumlah UMKM kuliner yang aktif beroperasi. UMKM-UMKM ini menjadi penggerak ekonomi lokal, menyediakan produk makanan dan minuman yang diminati oleh masyarakat sekitar maupun pendatang. Namun, seringkali UMKM di daerah ini belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi inovasi secara sistematis. Mereka cenderung berinovasi secara sporadis, tanpa landasan yang kuat, sehingga hasilnya kurang maksimal dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Supardi, S., & Susilowati, 2017).

Inovasi dalam konteks UMKM kuliner tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru (produk inovasi). Inovasi dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari modifikasi resep, penggunaan bahan baku yang berbeda, pengemasan yang menarik (inovasi proses dan inovasi pemasaran), strategi pemasaran yang kreatif, hingga peningkatan kualitas layanan (inovasi layanan) (Sudrajat, Akham Rohimat, 2023). Kemampuan untuk terus berinovasi menjadi pembeda utama antara UMKM yang mampu bertahan dan berkembang dengan UMKM yang cenderung stagnan atau bahkan gulung tikar (Philip Kotler, 2012). Inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar dan didukung oleh strategi manajemen yang tepat akan membuka peluang baru dan memperkuat posisi UMKM (Subiakto, 2016).

Manajemen inovasi menjadi kunci untuk memastikan bahwa upaya inovasi yang dilakukan UMKM berjalan efektif dan efisien. Ini mencakup serangkaian proses mulai dari identifikasi peluang inovasi, pengembangan ide, implementasi, hingga evaluasi hasilnya (A. S. Djalal, 2012). Tanpa manajemen yang baik, inovasi bisa menjadi kegiatan yang membuang sumber daya tanpa memberikan dampak signifikan (Ismatulloh & Jannah, 2024). Penting bagi UMKM untuk memahami bahwa inovasi bukan sekadar ide brilian sesaat, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang membutuhkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang cermat agar dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif (Putri & Widadi, 2024).

Salah satu tantangan terbesar bagi UMKM, termasuk di Kecamatan Karangpucung, adalah keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun sumber daya manusia yang memahami konsep inovasi secara mendalam (Firdaus & Masngudi, 2023). Banyak pelaku UMKM yang masih menjalankan usahanya secara tradisional, mengandalkan resep turun-temurun tanpa banyak modifikasi. Mindset ini perlu diubah agar UMKM menyadari bahwa inovasi adalah investasi jangka panjang yang akan membuahkan hasil berupa peningkatan pendapatan dan perluasan pangsa pasar (Widiatmika, 2015).

Penelitian sebelumnya banyak membahas mengenai inovasi pada UMKM secara umum, namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji strategi manajemen inovasi pada UMKM kuliner di wilayah pedesaan atau kecamatan tertentu seperti Karangpucung. Kondisi geografis, budaya lokal, dan karakteristik konsumen di Karangpucung mungkin memiliki kekhasan yang memerlukan pendekatan inovasi yang berbeda dibandingkan dengan UMKM di perkotaan besar. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam dan spesifik mengenai adaptasi teori inovasi dalam konteks lokal.

Pemerintah daerah dan berbagai lembaga pendukung UMKM telah berupaya memberikan pelatihan dan pendampingan seperti melalui program pemberdayaan UMKM yang diselenggarakan oleh dinas terkait. Namun, efektivitas dari program-program tersebut dalam mendorong inovasi masih perlu dievaluasi, khususnya dalam konteks implementasi strategi manajemen inovasi secara komprehensif. Masih sering ditemukan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya mampu menerjemahkan teori atau pelatihan yang didapatkan menjadi praktik nyata di lapangan yang berdampak signifikan pada peningkatan daya saing mereka (Ramadhanti, 2015).

Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi manajemen inovasi yang sesuai dengan karakteristik UMKM kuliner di Kecamatan Karangpucung. Strategi ini harus mempertimbangkan kondisi lokal, potensi yang ada, serta tantangan yang dihadapi. Dengan adanya strategi yang jelas, diharapkan UMKM kuliner di wilayah tersebut dapat lebih terarah dalam melakukan inovasi, sehingga mampu menciptakan produk yang lebih menarik, meningkatkan efisiensi operasional, dan pada akhirnya, memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin dinamis (V. Rivai & I. Fahmi, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) untuk menggali pemahaman mendalam mengenai strategi manajemen inovasi pada UMKM kuliner di Kecamatan Karangpucung. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena dalam konteks alaminya, mengungkap perspektif informan, dan membangun narasi yang kaya (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian ini adalah Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap, yang dipilih berdasarkan potensi UMKM kuliner yang signifikan dan relatif belum banyak diteliti secara spesifik terkait inovasi. Subjek penelitian akan dipilih secara purposive sampling, yaitu para pelaku UMKM kuliner yang telah terbukti atau terindikasi melakukan berbagai bentuk inovasi (produk, proses, pemasaran, atau organisasi). Penentuan jumlah subjek akan dilakukan hingga mencapai titik saturasi data, di mana tidak ada informasi baru yang signifikan muncul, memastikan kekayaan dan kedalaman data yang diperoleh (Moleong, 2010).

Pengumpulan data primer akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau manajer UMKM kuliner, serta observasi partisipatif dan non-partisipatif di lokasi usaha untuk memahami praktik inovasi secara langsung. Tahapan analisis meliputi

transkripsi data, familiarisasi, pengodean, pengelompokan tema, dan pengembangan kerangka konseptual terkait strategi manajemen inovasi. Keabsahan data akan dijamin melalui triangulasi sumber dan metode serta member checking untuk meningkatkan kredibilitas temuan, memastikan bahwa interpretasi data valid dan sesuai dengan realitas yang dialami informan (Moleong, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang komprehensif mengenai strategi manajemen inovasi yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kecamatan Karangpucung, serta analisis mendalam mengenai bagaimana inovasi-inovasi tersebut berkontribusi pada peningkatan daya saing mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM, observasi langsung di lapangan, serta peninjauan dokumen internal dan data sekunder dari instansi terkait. Pendekatan naratif dalam penyajian hasil dimaksudkan untuk menangkap nuansa kontekstual dari praktik inovasi UMKM, sebagaimana ditekankan oleh Moleong (2018) dalam penelitian kualitatif.

### 1. Karakteristik Umum dan Konteks Inovasi UMKM Kuliner Karangpucung

Mayoritas UMKM kuliner di Kecamatan Karangpucung adalah usaha berskala mikro dan kecil, dengan dominasi produk makanan tradisional dan olahan rumah tangga. Profil ini konsisten dengan gambaran umum UMKM di Indonesia yang sebagian besar bergerak di sektor padat karya dengan modal terbatas (Tambunan, 2009). Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Cilacap menunjukkan bahwa terdapat sekitar 150 UMKM kuliner aktif di Kecamatan Karangpucung, namun kurang dari 40% yang telah memiliki legalitas formal seperti izin PIRT atau Nomor Induk Berusaha (NIB). Kurangnya formalitas ini, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa informan, seringkali menjadi hambatan dalam mengakses pembiayaan formal atau mengikuti program pembinaan yang lebih terstruktur. Misalnya, Ibu Siti (pemilik usaha 'Tempe Kripik Bu Siti') mengungkapkan:

*"Kami belum punya PIRT, jadi agak susah kalau mau kirim ke luar kota atau masuk toko modern. Tapi prosesnya katanya rumit dan lama." (Siti, 2025)*

Hal serupa juga dialami oleh Bu Aminah (pemilik usaha "Tahu Crispy Dian"), beliau menyampaikan:

*"Saya kesulitan mengakses program dari pemerintah bagi pelaku usaha, karena tidak memiliki legalitas usaha". (Aminah, 2025)*

Pernyataan ini menggarisbawahi tantangan administratif yang kerap dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya, yang secara tidak langsung juga membatasi ruang gerak inovasi mereka dalam aspek legalitas produk. Meskipun demikian, keberlanjutan operasional mereka, dengan rata-rata usia usaha di atas lima tahun, menunjukkan adanya adaptasi dan resiliensi. Produk-produk seperti keripik singkong, kue basah tradisional, dan olahan makanan khas lokal menjadi andalan. Keunikan dan kekhasan lokal ini, menurut Suryana (2020), dapat menjadi modal penting bagi UMKM untuk membangun daya saing diferensiasi, asalkan didukung oleh inovasi yang tepat. Namun, dinamika pasar yang terus berubah, didorong oleh pergeseran selera konsumen

dan munculnya tren kuliner baru, menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan warisan tradisional semata, melainkan harus secara aktif terlibat dalam proses inovasi. Tanpa kemampuan berinovasi, UMKM akan kesulitan mempertahankan relevansinya di pasar yang semakin kompetitif, sebagaimana dijelaskan oleh Porter (1985) dalam konteks keunggulan kompetitif.

## 2. Manifestasi Inovasi pada UMKM Kuliner: Produk, Pemasaran, dan Proses

Inovasi yang dilakukan oleh UMKM kuliner di Karangpucung sebagian besar terwujud dalam bentuk inovasi produk dan inovasi pemasaran, sementara inovasi proses dan inovasi organisasi masih relatif terbatas. Fokus pada inovasi produk dan pemasaran ini mencerminkan orientasi UMKM yang cenderung langsung merespons kebutuhan pasar dan upaya untuk menarik perhatian konsumen. Dalam kategori inovasi produk, temuan menunjukkan bahwa hampir semua UMKM yang menjadi subjek penelitian telah melakukan diversifikasi atau modifikasi produk. Bapak Rahmat (pemilik 'Aneka Keripik Maknyus') mengemukakan:

*"Dulu keripik singkong kami cuma satu rasa, original. Setelah melihat banyak varian rasa di toko modern dan masukan dari anak-anak muda, kami mulai coba bikin rasa balado, keju, jagung bakar. Ternyata laku keras, penjualan bisa naik 20% khusus untuk varian baru itu." (Rahmat, 2025)*

Pernyataan ini didukung oleh observasi di lapak UMKM yang menunjukkan adanya display produk keripik dengan kemasan berbagai rasa, yang sebelumnya tidak ada. Fenomena ini sejalan dengan konsep inovasi inkremental, yaitu perbaikan atau penambahan fitur pada produk yang sudah ada, yang umumnya lebih mudah dan aman dilakukan oleh UMKM dibandingkan inovasi radikal yang membutuhkan sumber daya besar dan risiko tinggi (Tidd, Bessant, & Pavitt, 2005). Contoh lain adalah 'Getuk Goreng Bu Tini' yang mulai menawarkan varian rasa seperti coklat, keju, dan *matcha*, serta kemasan yang lebih modern dan higienis. Inovasi ini tidak hanya memperluas segmen pasar, tetapi juga meningkatkan nilai jual produk tradisional.

Inovasi pemasaran juga menjadi area penting bagi UMKM kuliner di Karangpucung. Meskipun pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung masih menjadi andalan, adaptasi terhadap teknologi digital mulai terlihat. Ibu Sari (pemilik 'Dapur Lezat Catering') menjelaskan:

*"Dulu cuma mengandalkan pesanan telepon dari kenalan. Sekarang saya rajin posting foto menu masakan di status WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Bahkan saya sudah coba titip jual di e-commerce lokal. Lumayan, yang pesan jadi lebih banyak dan dari luar kota juga ada." (Sari, 2025)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa UMKM memiliki akun media sosial aktif dengan unggahan rutin mengenai produk mereka. Penggunaan media sosial ini, meskipun seringkali masih dalam bentuk *personal branding* atau promosi sederhana, menunjukkan upaya untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batasan geografis fisik, selaras dengan strategi pemasaran di era digital (Philip Kotler, 2012). Selain itu, inovasi pemasaran juga mencakup perbaikan kemasan produk menjadi lebih menarik dan fungsional, penggunaan logo merek, hingga partisipasi dalam pameran UMKM lokal. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga

sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen (Subiakto, 2016).

Sementara itu, inovasi proses dan inovasi organisasi pada UMKM kuliner di Karangpucung masih relatif terbatas dan bersifat sederhana. Inovasi proses umumnya berupa adopsi peralatan yang sedikit lebih modern untuk meningkatkan efisiensi atau standarisasi proses produksi. Bapak Joni (pemilik 'Tahu Petis Pak Joni') menyatakan:

*"Dulu menggoreng tahu masih manual satu per satu. Sekarang kami pakai wajan yang lebih besar dan kompor tekanan tinggi, jadi lebih cepat dan minyaknya lebih hemat. Rasa juga jadi lebih konsisten."* (Joni, 2025)

Meskipun ini merupakan perbaikan proses, skala dan kompleksitas inovasi ini masih jauh dari inovasi proses yang bersifat radikal. Dalam hal inovasi organisasi, struktur UMKM masih sangat paternalistik, dengan pengambilan keputusan terpusat pada pemilik. Belum ada perubahan signifikan dalam struktur manajemen, pembagian kerja, atau sistem insentif yang mendorong inovasi internal dari karyawan. Keterbatasan inovasi proses dan organisasi ini mungkin disebabkan oleh fokus pada efisiensi operasional dasar dan kurangnya pemahaman tentang bagaimana inovasi internal dapat berkontribusi pada daya saing jangka panjang (Grant, 1991).

### 3. Strategi Manajemen Inovasi Informal dan Kendala yang Dihadapi

Manajemen inovasi pada UMKM kuliner di Karangpucung cenderung bersifat informal, *ad-hoc*, dan sangat tergantung pada intuisi serta pengalaman pemilik. Ini berbeda dengan pendekatan manajemen inovasi yang terstruktur seperti yang dijelaskan oleh Trott (2017) dalam konteks perusahaan besar. Namun, meskipun informal, beberapa elemen strategis dapat diidentifikasi. Salah satunya yaitu identifikasi peluang inovasi yang sebagian besar bersumber dari umpan balik pelanggan langsung dan pengamatan tren pasar lokal. Bapak Anton (pemilik 'Bakso Malang Jaya') menuturkan:

*"Kami sering ngobrol sama pelanggan, mereka suka saran ini itu. Kalau ada menu yang lagi viral di media sosial, kami coba bikin versi kami sendiri."* (Anton, 2025)

Pendekatan *market-pull* ini, di mana inovasi didorong oleh permintaan pasar, sangat umum di UMKM karena sifatnya yang responsif dan minim risiko (Tidd, Bessant, & Pavitt, 2005). Jaringan informal antar sesama pelaku UMKM dan pemasok bahan baku juga menjadi sumber ide. Misalnya, Ibu Endang (pemilik 'Aneka Kue Basah') menyatakan:

*"Saya sering dapat ide resep atau bahan baru dari obrolan dengan sesama pedagang di pasar. Kadang mereka punya info alat baru yang praktis."* (Endang, 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa modal sosial dan koneksi informal memiliki peran penting dalam mendorong inovasi di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Modal sosial mencakup jaringan relasi, kepercayaan, norma, dan nilai-nilai sosial yang terbentuk di antara pelaku usaha, komunitas, maupun *stakeholder* lainnya, yang dapat dimanfaatkan untuk bertukar informasi, ide, dan sumber daya secara lebih efisien. Koneksi informal seperti hubungan kekeluargaan, persahabatan, atau jaringan komunitas lokal memungkinkan UMKM memperoleh akses yang lebih cepat dan

mudah terhadap informasi pasar, kebutuhan konsumen, serta tren industri yang sedang berkembang. Dalam konteks keterbatasan akses terhadap teknologi canggih atau sumber daya formal, koneksi semacam ini menjadi jembatan penting untuk mendorong kreativitas dan pengembangan produk baru. Dengan demikian, modal sosial bukan hanya memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi lokal, tetapi juga menjadi fondasi strategis dalam menemukan dan memanfaatkan peluang inovatif yang relevan dan berkelanjutan (Tambunan, 2009).

Selanjutnya, dalam Proses pengembangan ide dan pengambilan keputusan inovasi sangatlah sederhana. Ide baru seringkali diuji coba dalam skala kecil. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Endang, beliau menyampaikan:

*"Kalau ada ide kue baru, saya coba bikin sedikit dulu di rumah, suruh anak-anak dan tetangga nyicip. Kalau mereka bilang enak dan potensial, baru saya coba jual".* (Endang, 2025)

Proses ini, meskipun fleksibel, tidak melibatkan riset pasar formal atau analisis kelayakan ekonomi yang mendalam. Pengambilan keputusan sangat sentralistik di tangan pemilik, yang mencerminkan struktur organisasi UMKM yang sederhana. Keterbatasan ini bisa menyebabkan inovasi yang tidak optimal atau bahkan kegagalan jika tidak diimbangi dengan kepekaan pasar yang tinggi.

Permasalahan lain yang dialami oleh UMKM di Karangpucung yaitu sumber daya dan kemitraan inovasi menjadi tantangan signifikan. Mayoritas UMKM mengandalkan modal pribadi atau pinjaman dari kerabat untuk membiayai inovasi. Akses terhadap pembiayaan formal dari bank atau lembaga keuangan masih terbatas karena kendala agunan atau persyaratan administratif. Hal ini seperti yang disampaikan bapak Rahmat:

*"Pinjam modal ke bank itu rumit. Jadi ya putar otak sendiri, dari keuntungan sedikit-sedikit dikumpulin buat beli cetakan baru atau bahan lebih banyak".* (Rahmat, 2025)

Dalam konteks usaha, kemitraan formal antara UMKM dengan institusi penelitian, perguruan tinggi, maupun korporasi besar masih tergolong minim atau bahkan nyaris tidak ada. Ketidakhadiran kolaborasi lintas-sektor ini menjadi hambatan signifikan dalam proses difusi pengetahuan dan penguatan kapasitas inovatif UMKM, terutama ketika dibandingkan dengan negara-negara maju yang telah mengembangkan sistem inovasi berbasis triple helix atau bahkan quadruple helix, di mana sektor akademik, pemerintah, industri, dan masyarakat sipil terlibat aktif dalam proses penciptaan dan diseminasi inovasi (OECD, 2017). Keterbatasan sumber daya, literasi teknologi, dan akses terhadap lembaga litbang menjadi faktor yang memperlemah potensi kemitraan strategis tersebut. Meskipun demikian, munculnya inisiatif-inisiatif berbasis teknologi sederhana, seperti pemanfaatan platform digital dan grup WhatsApp oleh pelaku UMKM, dapat dilihat sebagai bentuk awal dari kemitraan informal. Meskipun bersifat non-struktural, praktik ini menunjukkan adanya upaya kolektif dari pelaku UMKM untuk menciptakan jaringan kolaboratif dalam berbagi informasi pasar, strategi promosi, hingga pertukaran pengalaman bisnis. Fenomena ini merepresentasikan potensi berkembangnya ekosistem inovasi berbasis komunitas yang inklusif dan adaptif terhadap keterbatasan struktural, serta membuka ruang bagi penguatan model inovasi yang bersifat bottom-up di sektor UMKM..

Selanjutnya, Implementasi dan evaluasi inovasi juga dilakukan secara informal dan iteratif. Produk atau strategi baru umumnya diluncurkan dalam skala kecil sebagai bentuk uji coba. Hal ini seperti yang disampaikan Bapak Anton, beliau mengatakan:

*"Kalau jualan varian rasa baru, kami coba dulu dalam jumlah kecil. Kalau cepat habis, berarti responsnya bagus, baru kami produksi lebih banyak".*  
(Anton, 2025)

Evaluasi keberhasilan inovasi sebagian besar didasarkan pada umpan balik langsung dari pelanggan dan perubahan pada volume penjualan. Tidak ada metrik kinerja inovasi yang terukur secara sistematis atau analisis profitabilitas inovasi secara terperinci. Jika respons pasar negatif, inovasi akan dihentikan atau dimodifikasi tanpa proses post-mortem yang formal. Pendekatan ini mencerminkan karakteristik *lean startup* pada skala UMKM, di mana siklus *build-measure-learn* terjadi secara intuitif (Ries, 2011).

#### **4. Tantangan dan Hambatan dalam Mendorong Inovasi Berkelanjutan**

Meskipun UMKM kuliner di Karangpucung telah menunjukkan upaya inovasi, mereka menghadapi sejumlah tantangan substantif yang menghambat pengembangan strategi manajemen inovasi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. *Pertama*, keterbatasan modal dan akses pembiayaan merupakan kendala fundamental. Inovasi, terutama yang membutuhkan investasi pada peralatan baru atau kampanye pemasaran yang lebih luas, seringkali terhambat oleh minimnya dana. Skema pembiayaan yang ada dari pemerintah atau perbankan seringkali belum sepenuhnya menjangkau UMKM di tingkat mikro atau pedesaan karena persyaratan yang dianggap memberatkan.

*Kedua*, kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajemen inovasi menjadi faktor krusial. Banyak pemilik UMKM adalah individu yang memiliki keahlian kuliner yang kuat namun kurang memiliki latar belakang pendidikan atau pelatihan formal dalam manajemen bisnis, apalagi manajemen inovasi. Pelatihan yang diberikan oleh pemerintah daerah atau lembaga pendukung UMKM seringkali bersifat umum dan belum secara spesifik membahas kerangka strategi manajemen inovasi secara komprehensif. Kondisi ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Sari yang menyatakan pernah mengikuti suatu pelatihan yang isinya lebih fokus pada cara berjualan secara online, bukan pembuatan ide baru yang terencana. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara program pembinaan yang tersedia dengan kebutuhan spesifik UMKM akan *knowledge transfer* dalam bidang inovasi.

*Ketiga*, akses terhadap teknologi dan informasi yang terbatas juga menjadi penghambat. UMKM di Karangpucung, yang notabene berada di wilayah kecamatan, mungkin tidak memiliki akses mudah ke informasi tren pasar terbaru atau teknologi produksi yang lebih canggih dibandingkan UMKM di kota besar. Keterbatasan ini membatasi kemampuan mereka untuk melakukan inovasi yang lebih radikal atau disruptif. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dengan UMKM sejenis maupun produk industri yang lebih besar menuntut inovasi yang tiada henti. Tanpa strategi yang matang, UMKM akan kesulitan untuk mempertahankan daya saing mereka.

*Terakhir*, regulasi dan standarisasi, seperti perizinan pangan (PIRT, BPOM) dan sertifikasi halal, seringkali menjadi beban administratif dan finansial bagi UMKM. Proses yang panjang dan biaya yang dibutuhkan dapat menghambat UMKM untuk melakukan inovasi produk yang lebih aman dan dapat dipertanggungjawabkan secara legal. "Kami sebenarnya ingin produk kami bisa masuk ke toko modern atau supermarket, tapi kendalanya di izin BPOM yang prosesnya panjang dan mahal," ujar Bapak Rahmat. Ini

menunjukkan perlunya dukungan kebijakan yang lebih adaptif dari pemerintah untuk memudahkan UMKM dalam memenuhi standar dan mengembangkan inovasi.

## 5. Dampak Inovasi terhadap Daya Saing UMKM Kuliner

Meskipun menghadapi berbagai tantangan dan mengelola inovasi secara informal, upaya inovasi yang telah dilakukan oleh UMKM kuliner di Kecamatan Karangpucung terbukti memberikan dampak positif terhadap daya saing mereka, meskipun dalam skala yang bervariasi. Peningkatan penjualan dan pangsa pasar adalah dampak yang paling nyata. Inovasi produk seperti penambahan varian rasa atau modifikasi resep telah menarik pelanggan baru dan meningkatkan volume pembelian dari pelanggan lama. Bapak Rahmat melaporkan peningkatan omzet rata-rata bulanan sebesar 15% setelah meluncurkan dua varian rasa baru keripik singkongnya. Demikian pula, Ibu Sari mencatat peningkatan pesanan catering sebesar 25% setelah aktif berpromosi di media sosial dan mempercantik kemasan makanannya. Ini menunjukkan bahwa bahkan inovasi inkremental sekalipun dapat secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kinerja penjualan (Ramadhanti, 2015).

Peningkatan citra merek dan diferensiasi produk juga menjadi hasil penting dari inovasi. UMKM yang secara konsisten berinovasi dengan produk baru atau kemasan yang menarik cenderung memiliki *brand recognition* yang lebih baik di pasar lokal. Konsumen seringkali mengasosiasikan UMKM tersebut dengan kualitas dan kreativitas. 'Getuk Goreng Bu Tini' misalnya, yang awalnya hanya dikenal di kalangan terbatas, kini semakin populer karena inovasi rasanya, sehingga membedakannya dari penjual getuk goreng lain. Diferensiasi ini, sebagaimana dijelaskan oleh Porter (1985), adalah salah satu strategi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif. Inovasi ini membantu UMKM untuk tidak hanya bersaing dalam harga, tetapi juga dalam nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Meskipun terbatas, peningkatan efisiensi operasional juga terlihat dari inovasi proses sederhana. Penggunaan alat bantu produksi atau standarisasi resep, seperti yang diterapkan Bapak Joni, telah mengurangi waktu produksi dan memastikan konsistensi kualitas produk. Meskipun dampak ini tidak sebesar inovasi produk atau pemasaran, efisiensi internal yang meningkat dapat berkontribusi pada penurunan biaya produksi dan peningkatan margin keuntungan. Hal ini sejalan dengan argumen bahwa inovasi tidak hanya tentang produk baru tetapi juga tentang peningkatan cara kerja (A. S. Djalal, 2012).

Pada akhirnya, inovasi adalah kunci keberlanjutan usaha UMKM di tengah dinamika pasar. Dengan terus berinovasi, UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan selera konsumen, merespons persaingan, dan menemukan peluang pertumbuhan baru. Tanpa inovasi, UMKM berisiko menjadi stagnan dan kehilangan relevansi di pasar. Oleh karena itu, meskipun manajemen inovasi mereka masih informal, keberanian UMKM di Karangpucung untuk terus bereksperimen dan beradaptasi menunjukkan kapasitas intrinsik mereka untuk bertahan dan berkembang. Namun, untuk mencapai tingkat daya saing yang lebih tinggi dan berkelanjutan, diperlukan transisi dari inovasi yang bersifat *ad-hoc* menjadi strategi manajemen inovasi yang lebih terstruktur dan didukung oleh ekosistem yang kondusif, sebagaimana ditekankan oleh (V. Rivai & I. Fahmi, 2014) dalam manajemen strategi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM kuliner di Kecamatan Karangpucung secara aktif melakukan inovasi sebagai upaya esensial untuk meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Mayoritas inovasi yang diimplementasikan berfokus pada inovasi produk dan inovasi pemasaran, yang secara langsung merespons kebutuhan dan

preferensi konsumen. Inovasi produk terwujud dalam diversifikasi rasa dan adaptasi menu, sementara inovasi pemasaran terlihat dari pemanfaatan platform digital sederhana dan perbaikan kemasan produk. Bentuk inovasi ini cenderung bersifat inkremental, yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya UMKM namun tetap efektif dalam menciptakan nilai tambah dan menarik pelanggan baru.

Meskipun demikian, strategi manajemen inovasi pada UMKM ini masih tergolong informal dan belum terstruktur. Proses identifikasi peluang, pengembangan ide, serta implementasi dan evaluasi inovasi sebagian besar didasarkan pada intuisi, pengamatan langsung, dan *trial-and-error* pemilik. Keterbatasan sumber daya, khususnya modal dan pengetahuan manajemen inovasi, menjadi hambatan signifikan bagi UMKM untuk melakukan inovasi yang lebih kompleks atau sistematis. Akses terhadap teknologi canggih dan informasi pasar yang komprehensif juga masih menjadi tantangan.

Terlepas dari kendala tersebut, hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa upaya inovasi yang telah dilakukan oleh UMKM kuliner di Karangpucung berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, penguatan citra merek melalui diferensiasi produk, serta peningkatan efisiensi operasional pada skala tertentu. Inovasi telah menjadi faktor kunci yang memungkinkan UMKM ini tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan mempertahankan relevansinya di pasar.

Dengan demikian, UMKM kuliner di Kecamatan Karangpucung menunjukkan potensi inovatif yang kuat. Namun, untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lebih optimal dan berkelanjutan, diperlukan dukungan eksternal yang terarah, baik dari pemerintah maupun akademisi, dalam memfasilitasi pengembangan strategi manajemen inovasi yang lebih formal, terencana, dan terintegrasi. Pelatihan yang relevan, akses pembiayaan yang lebih mudah, serta pendampingan dalam adopsi teknologi dan standardisasi akan sangat krusial untuk memperkuat kapasitas inovasi UMKM di masa depan.

## DAFTAR PUSTKA

### Buku

- Aminah. (2025, Maret 4). Wawancara. (Yosinta, Interviewer)
- Anton. (2025, April 2). Wawancara. (Yosinta, Interviewer)
- A. S. Djalal. (2012). *Manajemen Inovasi*. Penerbit Andi.
- Endang. (2025, April 2). Wawancara. (Yosinta, Interviewer)
- Firdaus, D. A., & Masngudi, M. (2023). Comparative Analysis of Waqf Link Governance of Sukuk (CWLS) Money to Finance Infrastructure in the Perspective Studies of Law Number 41 of 2004 and Sharia Economic Law Study. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 135–160. <https://doi.org/10.24090/wealth.v2i2.9676>
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Hadi, S. (2017). Peran Inovasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 45-56.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen*. BPF.
- Imronah, A., & Nginayati, E. (2024). *The Role of Women in Family Economy in Kalipurwo Village : A Social and Islamic Economic Analysis*. 04(02), 136–146.
- Ismatulloh, A. M., & Jannah, Z. (2024). Al Qur ' an dalam Praktik Sosial : Hafizah Sebagai Agen Transformasi. *UlumulQur'an: Jurnal IlmuAl-Qur'an Dan Tafsir*, 4(September).
- Joni. (2025, Maret 10). Wawancara. (Yosinta, Interviewer)
- M. Junaidi, K. S. (2024, November 4). *DITJEN PERBENDAHARAAN KEMENKUI*. Retrieved from  
UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT:

- <https://djjpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (XXVII)*. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Manajemen* (14th ed.). Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Rahmat. (2025, Maret 14). Wawancara. (Yosinta, Interviewer)
- Ramadhanti, A. L. A. (2015). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM OLEH DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO KOTA SEMARANG. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Sari. (2025, Maret 4). Wawancara. (Yosinta, Interviewer)
- Siti. (2025, Maret 14). Wawancara. (Yosinta, Interviewer)
- Subiakto, H. (2016). *Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Group.
- Sudrajat, Akham Rohimat, B. (2023). Strategi Pelayanan Tour Leader Biro Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Repeat Order Calon Jamaah Pada PT. Imprensa Media Wisata. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 149–160. <https://doi.org/10.37758/annawa.v5i2.774>
- Sudrajat, B., & Wahyuningsih, A. (2023). Manajemen Pengaturan Jam Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Gender Di Apotek Enggal Sehat Majenang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2), 105–114. <https://doi.org/10.37058/jem.v9i2.7972>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Supardi, S., & Susilowati, N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran di Kabupaten Sleman. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), 150–165.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, D., & Wijayanti, A. (2018). Dampak Inovasi Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM di Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 11(1), 56-68.
- Tambunan, T. T. H. (2009). *Development of Small and Medium Enterprises in Indonesia*. LP3ES.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson Education Limited.
- V. Rivai & I. Fahmi. (2014). *Manajemen Strategi: Dengan Fokus pada Lingkungan Bisnis Global*. Raja Grafindo Persada.
- Widiatmika, K. P. (2015). Strategi Penguatan Kinerja Generasi Z Dalam Menghadapi Indonesia Emas 2024. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).