

Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan

Anju Andini^{1*}, Eka Kristina Waruwu², Yusuf Adzka Tarigan³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: anjuandini0@gmail.com^{1*}, ekakristina121@gmail.com², yusufadzka8@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: anjuandini0@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the role of innovation in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Medan City. The research employs a qualitative approach through direct interviews with several MSME owners from various business sectors. The results reveal that innovation plays a significant role in strengthening business competitiveness through product development, digital marketing strategies, and improvements in production processes. Product innovation among MSMEs includes changes in design, quality enhancement, and product diversification based on market demand. Meanwhile, marketing innovation is achieved through the utilization of social media and digital platforms to expand market reach and improve customer engagement. However, MSME actors still face challenges such as limited capital, low digital literacy, and lack of access to training and mentorship. Therefore, collaboration between business actors, government, and supporting institutions is essential to build a sustainable innovation ecosystem that strengthens the competitiveness of MSMEs in the digital era.*

Keywords: *Competitiveness; Digitalization; Innovation Ecosystem; Innovation; MSMEs.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara langsung dengan beberapa pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki peran signifikan dalam memperkuat daya saing usaha, baik melalui pengembangan produk, strategi pemasaran digital, maupun perbaikan proses produksi. Inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM meliputi perubahan desain, peningkatan kualitas, dan diversifikasi produk sesuai kebutuhan pasar. Sementara itu, inovasi pemasaran diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, literasi digital yang rendah, serta minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendukung sangat dibutuhkan untuk membangun ekosistem inovasi yang berkelanjutan guna memperkuat posisi UMKM di era digital.

Kata kunci: Daya Saing; Digitalisasi; Ekosistem Inovasi; Inovasi; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Di Kota Medan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah berkembang menjadi pilar ekonomi yang signifikan. Kantor Koperasi dan UMKM Kota Medan (2022) melaporkan bahwa terdapat 38.343 UMKM yang beroperasi, yang meningkatkan lapangan kerja dan pendapatan di wilayah tersebut. UMKM sangat penting untuk menjaga stabilitas sosial dan ekonomi di tengah ketidakstabilan global, berfungsi sebagai sumber pendapatan dan penggerak ekonomi. Namun, di saat persaingan semakin ketat, UMKM Kota Medan harus terus beradaptasi dan meningkatkan daya saingnya dengan menerapkan inovasi berkelanjutan.

Salah satu faktor strategis yang terbukti berpengaruh terhadap daya saing UMKM adalah inovasi, baik dari sisi produk, proses, maupun model bisnis. Menurut Fitriyani, Mustofa, dan Yunus (2025), inovasi merupakan motor penggerak bagi UMKM untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah.

Penelitian serupa oleh Putri (2025) menegaskan bahwa penerapan inovasi berbasis digital, seperti transformasi layanan dan pemasaran online, berdampak signifikan terhadap efisiensi dan peningkatan daya saing UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

Selain itu, menurut Kurniawan (2023), inovasi mencakup pengembangan strategi perusahaan, sistem manajemen, dan digitalisasi operasional di samping produksi barang baru. Telah terbukti bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial dan e-commerce meningkatkan pangsa pasar dan memperbaiki hubungan pelanggan (Wibowo, 2023). Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan internasional yang ketat, inovasi merupakan faktor kunci yang mendorong UMKM untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di Kota Medan masih menghadapi kendala dalam penerapan inovasi, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta minimnya dukungan teknis dan akses informasi pasar. Kondisi ini menyebabkan kemampuan inovatif para pelaku usaha sering kali tidak optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana inovasi diterapkan oleh UMKM di Kota Medan, serta bagaimana peran inovasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha di tingkat lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Meningkatkan daya saing UMKM dikatakan sangat bergantung pada inovasi. Menurut Kolo (2024), inovasi memberi perusahaan fleksibilitas untuk merespons pergeseran pasar dan menghasilkan nilai dengan menawarkan barang dan jasa yang unik. Hal ini mendukung temuan Nurlela (2024), yang menunjukkan bahwa strategi inovasi yang berfokus pada ekonomi kreatif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan identifikasi merek, terutama di industri makanan.

Selain itu, penelitian oleh Fitriyani dkk. (2025) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kemampuan inovatif secara positif meningkatkan keberhasilan UMKM. Perbaikan yang relevan dalam desain produk, layanan pelanggan, dan metode promosi dapat dikembangkan oleh perusahaan yang memperhatikan tuntutan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar memengaruhi inovasi, bukan sebaliknya (Santoso & Putra, 2024).

Selain faktor internal, perkembangan teknologi digital juga menjadi pendorong eksternal penting bagi inovasi UMKM. Adriani (2024) dan Wibowo (2023) menekankan bahwa pemanfaatan digital marketing, e-commerce, dan platform sosial media membantu UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi biaya promosi. Rahayu (2024) menambahkan bahwa inovasi berbasis digital juga memberikan peluang bagi UMKM

untuk bersaing secara lebih setara dengan perusahaan besar melalui pemanfaatan teknologi yang murah dan mudah diakses.

Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Kurniawan (2023) dan Hamzah (2021), implementasi inovasi oleh UMKM di Indonesia masih dihambat oleh keterbatasan sumber daya manusia, modal, dan akses terhadap pelatihan. Oleh karena itu, dukungan pemerintah dan lembaga keuangan dalam bentuk pelatihan, insentif, dan kemudahan pembiayaan menjadi elemen penting untuk memastikan keberlanjutan inovasi di sektor UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Wawancara langsung dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan digunakan dalam penelitian kualitatif ini. Strategi ini diadopsi untuk lebih memahami bagaimana inovasi berkontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan. Wawancara dengan UMKM tertentu digunakan untuk memperoleh data. Untuk menyesuaikan dengan ketersediaan responden, wawancara dilakukan secara tatap muka dan virtual.

Untuk menemukan tren penting mengenai bentuk-bentuk inovasi, pengaruhnya terhadap daya saing, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis, data wawancara ditranskripsikan dan dianalisis secara tematik. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan digunakan dalam analisis. Untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang bagaimana inovasi diimplementasikan di kalangan UMKM di Kota Medan, perbandingan antar informan dari berbagai jenis perusahaan dilakukan untuk menjamin validitas temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Medan diwawancarai secara mendalam, dan hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah berinovasi dalam hal barang, metode manufaktur, dan taktik pemasaran. Jenis inovasi yang paling umum di kalangan UMKM adalah inovasi produk, yang meliputi perubahan tampilan produk agar menarik bagi konsumen muda, penambahan varian rasa, dan peningkatan desain kemasan. Sejumlah pengusaha juga menciptakan barang baru dengan nilai ekonomi tambahan menggunakan bahan baku lokal, seperti kopi olahan Medan, keripik tempe kontemporer, dan minuman herbal yang mudah dikemas. Hal ini mendukung temuan Kurniawan (2023), yang menunjukkan bahwa inovasi produk lokal dapat meningkatkan daya saing regional dan nilai jual.

Selain itu, inovasi dalam pemasaran menjadi kunci lain yang signifikan. Sebagian besar UMKM di Medan telah memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui strategi digital marketing ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di luar wilayah Medan bahkan hingga ke luar pulau, dengan biaya promosi yang relatif rendah. Wibowo (2023) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran mendorong efisiensi promosi dan memungkinkan usaha kecil bersaing secara lebih setara dengan perusahaan besar. Temuan ini juga didukung oleh Adriani (2024) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital meningkatkan daya saing dan mempercepat proses pertumbuhan usaha di sektor mikro dan kecil.

Dari wawancara juga terungkap bahwa motivasi utama pelaku UMKM untuk berinovasi muncul dari keinginan mempertahankan eksistensi usaha di tengah kompetisi yang semakin ketat. Sebagian pelaku usaha mengaku melakukan inovasi setelah mengalami penurunan omzet atau melihat pesaing mereka menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih menarik. Beberapa pelaku lainnya terdorong untuk berinovasi karena tuntutan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang lebih tinggi. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Gunawan dan Suryani (2023) yang menemukan bahwa inovasi tidak hanya muncul karena kreativitas internal, tetapi juga karena tekanan pasar yang memaksa pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan eksternal.

Namun, tidak semua UMKM mampu menerapkan inovasi dengan cara terbaik. Keterbatasan keuangan, kurangnya kemampuan teknologi, dan kekurangan sumber daya manusia merupakan tantangan utama yang disebutkan oleh para pelaku usaha di Medan. Beberapa pengusaha melaporkan kesulitan mengoperasikan toko online atau memahami taktik pemasaran digital. Yang lain kesulitan menemukan harga yang stabil untuk bahan baku berkualitas tinggi dan menangani biaya produksi. Hal ini sejalan dengan temuan Nurhayati dan Pratama (2024) bahwa hambatan struktural seperti keterbatasan akses pembiayaan dan pelatihan teknologi menjadi faktor penghambat utama inovasi di kalangan pelaku UMKM di Indonesia.

Namun, wawancara juga menunjukkan adanya kelompok UMKM yang berhasil mengatasi hambatan tersebut melalui kolaborasi dan pelatihan. Misalnya, beberapa pelaku usaha bergabung dalam komunitas wirausaha lokal atau mengikuti program pelatihan digital marketing dari pemerintah daerah. Menurut INDEF (2024), kolaborasi antarpelaku UMKM dan dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan serta fasilitasi akses platform digital dapat meningkatkan kemampuan inovasi dan memperluas pasar domestik. Dengan adanya dukungan

tersebut, banyak pelaku usaha di Medan yang kini mulai memahami pentingnya inovasi berkelanjutan sebagai strategi bisnis jangka panjang.

Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan inovasi memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM. Inovasi tidak hanya membantu usaha bertahan, tetapi juga mendorong peningkatan omzet dan loyalitas pelanggan. UMKM yang berinovasi secara konsisten lebih mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan memanfaatkan peluang baru. Fitriyani et al. (2025) menegaskan bahwa sinergi antara inovasi dan orientasi pasar merupakan kombinasi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM di Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi berperan sebagai penggerak utama transformasi UMKM menuju usaha yang lebih adaptif, kreatif, dan berdaya saing tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Inovasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan, menurut studi dan analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Medan. Inovasi UMKM lebih dari sekadar mengembangkan barang baru; inovasi juga mencakup peningkatan proses produksi, pengembangan kemasan, dan pengembangan taktik pemasaran digital. Dalam situasi korporasi yang semakin ketat, inovasi ini telah terbukti dapat memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan citra merek.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa dorongan untuk berinovasi pada umumnya muncul dari kebutuhan untuk bertahan dalam persaingan, memenuhi tuntutan konsumen yang terus berubah, serta mengikuti perkembangan teknologi. Namun demikian, beberapa kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM antara lain keterbatasan modal, kurangnya akses terhadap pelatihan dan teknologi, serta minimnya dukungan dari lembaga keuangan maupun pemerintah. Oleh karena itu, inovasi akan lebih efektif apabila didukung oleh kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta melalui pelatihan, pendampingan, dan akses teknologi yang lebih baik.

Dengan memperkuat kapasitas inovasi, UMKM di Kota Medan berpotensi tidak hanya meningkatkan daya saing di tingkat lokal, tetapi juga memperluas pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Upaya inovatif yang berkelanjutan akan menjadikan UMKM sebagai pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta menciptakan lapangan kerja baru. Maka dari itu, penting bagi seluruh pihak untuk terus mendukung ekosistem inovasi yang inklusif dan adaptif bagi keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Adriani, D. (2024). Inovasi bisnis digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM. *ADI Journal*. <https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/view/1172>
- Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi inovasi produk UMKM dalam menghadapi globalisasi melalui digitalisasi. *SENTRI*, 4(8). <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4321>
- Gunawan, P., & Suryani, R. (2023). Digital innovation and business strategy for SMEs. *Jurnal Gadjah Airlangga Review (JGAR)*. <https://e-journal.unair.ac.id/JGAR/article/download/51806/27528/266478>
- Hadi, M. A. (2024). Empowering small-medium enterprises for developing innovation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(1). <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/5206>
- Hamzah, R. E. (2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM. *Jurnal Dianmas*. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/download/1496/733>
- Handayani, R., & Yusuf, I. (2025). Peran inovasi produk UMKM dan strategi penguatan daya saing. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMAB)*. <https://ejournal.papanda.org/index.php/jimab/article/view/1143>
- Institute for Development of Economics and Finance. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- Jannah, L. (2024). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *Jurnal Laa Roiba*. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/5791/4862/37222>
- Kolo, S. B. (2024). Transformasi dan inovasi model bisnis pada UMKM di Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM)*. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/14535/6357>
- Kurniawan, D. (2023). Peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas: Strategi penguatan ekonomi nasional. *Neliti*. <https://media.neliti.com/media/publications/24200-ID-peningkatan-daya-saing-umkm-berbasis-inovasi-dan-kreativitas-strategi-penguatan.pdf>
- Maeswara. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM. *Jurnal ARIMBI*. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/1113/1251/5041>
- Nurhayati, S., & Pratama, F. (2024). The role of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in economic resilience in Indonesia. *Defense Journal*. <https://jurnal.idu.ac.id/index.php/DefenseJournal/article/download/19519/pdf>
- Nurlela, E. (2024). Strategi inovasi UMKM bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif. *Menara Ekonomi*. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/5923/pdf>
- Putri, N. A. (2025). Peran inovasi operasional berbasis digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Pembangunan (JBEP)*. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/1115/1344/5701>

- Rahayu, A. (2024). Pentingnya penerapan digital marketing dalam peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Mengabdi*.
<https://journal.areai.or.id/index.php/MENGABDI/article/download/783/1038/4108>
- Rahmadi, A. R. (2024). Pengaruh inovasi terhadap daya saing usaha mikro. *Jurnal Mankeu*.
<https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/28365/17658>
- Santoso, R., & Putra, A. (2024). Innovation capabilities and performance of small and medium-sized enterprises in Indonesia. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/384981724_Innovation_capabilities_and_performance_of_small_and_medium-sized_enterprises_in_Indonesia
- Sari, D. P. (2023). Pengembangan usaha kecil menengah dan tantangan IPTEK di Indonesia. *Jurnal Transborders*.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/23244>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1).
<https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Wibowo, A. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Sahid*.
<https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/156/129>