

## STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING WIRAUSAHA MELALUI INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL

Cut Zuhra Hafizah<sup>1</sup>, Giska Alya Ramadina<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>*Institusi Agama Islam Negeri Lhokseumawe, Lhokseumawe, Indonesia*

*Email Korespondensi: giskaalya99@gmail.com*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan daya saing wirausaha melalui penerapan inovasi produk dan optimalisasi pemasaran digital. Di era digitalisasi yang berkembang pesat, pelaku usaha dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar serta mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah, sedangkan pemasaran digital berperan dalam memperluas jangkauan konsumen dan membangun citra merek secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur untuk menggali pemahaman mendalam mengenai konsep, manfaat, serta implementasi dari kedua strategi tersebut. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi antara inovasi produk dan pemasaran digital mampu mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan, terutama pada sektor UMKM. Dengan dukungan teknologi dan strategi kreatif, wirausaha dapat membangun posisi kompetitif yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan pasar global.

**Kata Kunci:** Wirausaha, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Daya Saing

### ABSTRACT

*This study aims to examine the strategies for enhancing entrepreneurial competitiveness through product innovation and digital marketing optimization. In the rapidly evolving digital era, entrepreneurs are required to be more adaptive to market changes and capable of creating sustainable competitive advantages. Product innovation plays a crucial role in adding value, while digital marketing expands consumer reach and effectively builds brand image. This research adopts a qualitative approach through literature review to gain in-depth understanding of the concepts, benefits, and implementation of both strategies. The findings indicate that the integration of product innovation and digital marketing significantly contributes to business growth, especially in the MSME sector. Supported by technology and creative strategies, entrepreneurs can establish a stronger competitive position in the face of global market competition.*

**Keywords:** Entrepreneurship, Product Innovation, Digital Marketing, Competitiveness

## PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dihadapkan pada tantangan serius untuk mempertahankan eksistensinya. Persaingan yang ketat, baik dari sesama pelaku lokal maupun dari produk luar negeri, menuntut adanya strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing. Salah satu strategi yang menjadi perhatian adalah penguatan melalui inovasi produk dan pemasaran digital.

Inovasi produk menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk di tengah pasar yang semakin homogen. Inovasi dapat berupa desain, kemasan, maupun varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Fitri Maulida Husna et al. (2023), inovasi kemasan dan digital marketing terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan efektivitas branding bisnis.

Selain itu, pemasaran digital menawarkan solusi efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial, marketplace, dan konten kreatif menjadi instrumen utama dalam promosi produk di era digital. Penelitian oleh (Alichia et al, 2024) menunjukkan bahwa integrasi strategi digital dengan model bisnis modern mampu mendorong pertumbuhan usaha dan keberlanjutan organisasi.

Secara teoritis, inovasi produk merupakan bagian dari strategi bisnis yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing melalui penciptaan nilai baru bagi konsumen (Christensen, 1997). Dalam konteks wirausaha, inovasi bukan hanya pengembangan produk, tetapi juga pendekatan kreatif dalam memahami dan melayani kebutuhan pasar.

Sementara itu, pemasaran digital berlandaskan pada pemanfaatan teknologi informasi untuk menciptakan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Digital marketing memfasilitasi segmentasi pasar yang lebih tepat, analitik data pelanggan, serta peningkatan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Studi oleh Palahudin et al. (2025) juga menegaskan bahwa strategi inovasi dan pemasaran digital secara sinergis mampu meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam konteks pemulihan ekonomi pasca pandemi. Dengan demikian, penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi wirausaha yang berbasis inovasi dan digitalisasi, serta memperkaya literatur dalam bidang kewirausahaan modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama, yaitu: (1) rendahnya pemahaman wirausaha terhadap pentingnya inovasi produk; (2) keterbatasan dalam mengakses dan mengoptimalkan media digital sebagai alat pemasaran; serta (3) belum maksimalnya strategi inovatif yang diimplementasikan oleh UMKM untuk bersaing secara berkelanjutan di pasar.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk: 1) Menganalisis peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing wirausaha, 2) Mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital sebagai penunjang pertumbuhan usaha, 3) Mengidentifikasi integrasi strategi inovasi dan digital marketing dalam memperkuat posisi kompetitif UMKM.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*literature review*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak dilakukan melalui eksperimen lapangan atau survei langsung, melainkan dengan menggali informasi dari

berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dan publikasi relevan lainnya.

Subjek dalam penelitian ini adalah fenomena rendahnya daya saing wirausaha, khususnya UMKM, dalam menghadapi perkembangan pasar digital yang sangat dinamis. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai dua strategi utama yang dapat meningkatkan daya saing tersebut, yaitu: (1) inovasi produk dan (2) pemasaran digital.

Langkah-langkah yang dilakukan meliputi, 1) Mengidentifikasi permasalahan melalui pembacaan literatur dan fenomena empiris di lapangan, 2) Mengumpulkan data sekunder dari berbagai jurnal dan sumber akademik yang relevan, 3) Menganalisis konsep-konsep, strategi, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas inovasi produk dan pemasaran digital dalam konteks wirausaha, 4) Menyusun sintesis dan interpretasi terhadap data dan teori yang dikumpulkan.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan, serta publikasi-publikasi dari institusi akademik yang membahas strategi pengembangan daya saing, inovasi produk, dan digital marketing. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis menggunakan kata kunci pada database jurnal online seperti Google Scholar dan Garuda Ristekbrin.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis konten (content analysis), yaitu dengan menelaah isi literatur untuk menemukan pola, hubungan, dan temuan yang relevan terhadap tujuan penelitian. Analisis ini dilakukan secara tematik untuk mengelompokkan hasil temuan dalam kerangka inovasi dan pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh dan mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh wirausaha dalam meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan pemasaran digital.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital menjadi strategi dominan yang mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha, khususnya sektor UMKM. Dalam kajian oleh Palahudin et al. (2025), diketahui bahwa UMKM yang mengembangkan variasi produk sesuai kebutuhan pasar cenderung memiliki pertumbuhan omzet yang lebih signifikan dibandingkan yang tidak melakukan inovasi.

Desain dan kemasan produk yang menarik menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat beli konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Fitri Maulida Husna et al. (2023) bahwa kemasan dan inovasi visual berdampak pada persepsi kualitas produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace terbukti sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Penelitian oleh Alichia et al. (2024) menemukan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan pemasaran digital mengalami peningkatan interaksi konsumen dan pertumbuhan penjualan hingga 30% dalam waktu 6 bulan (Alichia et.al, 2024).

Selain itu, penggabungan strategi digital dengan model bisnis berbasis nilai (*value-based marketing*) memungkinkan wirausaha tidak hanya menjual produk tetapi juga

membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini mendorong loyalitas dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Temuan lainnya adalah pentingnya literasi digital dan kreativitas pelaku usaha dalam menciptakan konten yang menarik. UMKM yang memiliki kemampuan storytelling visual dan konsisten dalam branding digital terbukti lebih unggul dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan.

Dengan demikian, hasil kajian pustaka ini menunjukkan bahwa keberhasilan daya saing wirausaha sangat dipengaruhi oleh sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Inovasi memungkinkan terciptanya produk bernilai tambah, sedangkan digital marketing menjadi jembatan efektif antara produk dan konsumen. Kedua hal tersebut perlu dikembangkan secara berkelanjutan agar pelaku usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan daya saing wirausaha sangat bergantung pada dua aspek utama, yaitu inovasi produk dan pemasaran digital. Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha menciptakan nilai tambah dan membedakan diri dari pesaing, sedangkan pemasaran digital memberikan efisiensi dan jangkauan pasar yang lebih luas dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkuat pandangan bahwa integrasi strategi bisnis modern yang berbasis inovasi dan teknologi digital sangat relevan dalam konteks wirausaha di era transformasi digital. Temuan ini juga mendukung teori keunggulan kompetitif dan inovasi sebagai pendorong utama pertumbuhan usaha kecil dan menengah.

Implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan arahan kepada para pelaku usaha dan pemangku kepentingan untuk mulai berinvestasi dalam pelatihan inovasi, penguatan branding, serta literasi digital guna memperkuat kapasitas daya saing UMKM secara keseluruhan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan kajian empiris berbasis lapangan yang mengukur secara langsung dampak implementasi inovasi produk dan strategi digital marketing terhadap pertumbuhan usaha. Selain itu, penting juga untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan implementatif yang dihadapi UMKM agar dapat disusun strategi pendampingan yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alichia, Wanda Noer, Maulidya Khoirunnisa, Bintaniya Zakka Al-Madani, Rusdi Hidayat, dan Maharani Ikaningtyas. (2024). "STRATEGI INOVASI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PERTUMBUHAN ORGANISASI DI ER DIGITAL" 1, no. 4 .
- Husna, Fitri Maulida, Rismayanti Bintang, Bambang Permadi, dan Yulia Anggraini. "Pengembangan Umkm Melalui Inovasi Produk Dan Digital Marketing Di Desa Aras Kec. Air Putih Kab. Batubara," t.t.
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 1-10.
- Ernawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pengembangan kerajinan anyaman Purun untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 27-40.
- Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk badan usaha milik desa (BUMDes). *Jurnal IPMAS*, 3(3), 174-182.
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi pengembangan produk baru sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22-34.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). Meningkatkan daya saing UKM: Perspektif strategis. Universitas Brawijaya Press.