



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Strategi Inovatif untuk UMKM di Jawa Timur: Meningkatkan Daya Saing melalui Inovasi Produk, Proses, dan Model Bisnis

Agus Salim<sup>1</sup>, Sudarmiati<sup>2</sup>, Naswan Suharsono<sup>3</sup>, Puji Handayati<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, [sugamilass321@gmail.com](mailto:sugamilass321@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, [sudarmiati.fe@um.ac.id](mailto:sudarmiati.fe@um.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, [naswan.suharsono.fe@um.ac.id](mailto:naswan.suharsono.fe@um.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, [puji.handayati.fe@um.ac.id](mailto:puji.handayati.fe@um.ac.id)

Corresponding Author: [sugamilass321@gmail.com](mailto:sugamilass321@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This article discusses innovative strategies that MSMEs in East Java can implement to increase competitiveness through product, process, marketing, and business model innovation. Through a conceptual approach and a review of current literature, this article proposes a strategic framework based on local needs and the integration of digitalization to strengthen business sustainability. The findings indicate that practical and affordable innovation (frugal innovation) is key to MSME adaptation to market and technological changes. This article also includes policy implications for local governments and implementation recommendations for MSMEs.*

**Keyword:** MSMEs, East Java, Innovation, Entrepreneurship, Business Models

**Abstrak:** Artikel ini membahas strategi inovatif yang dapat diterapkan oleh UMKM di Jawa Timur dalam meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, proses, pemasaran, dan model bisnis. Melalui pendekatan konseptual dan studi literatur terkini, artikel ini mengusulkan kerangka strategi berbasis kebutuhan lokal serta integrasi digitalisasi untuk memperkuat keberlanjutan usaha. Temuan menunjukkan bahwa inovasi praktis dan terjangkau (frugal innovation) menjadi kunci adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar dan teknologi. Artikel ini juga menyertakan implikasi kebijakan bagi pemerintah daerah serta rekomendasi implementasi bagi pelaku UMKM.

**Kata Kunci:** UMKM, Jawa Timur, Inovasi, Kewirausahaan, Model Bisnis

### PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia, termasuk di Provinsi Jawa Timur yang menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi terbesar di Pulau Jawa. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur, sektor UMKM berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga

kerja, pengentasan kemiskinan, serta pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, di tengah perkembangan teknologi, tren pasar yang cepat berubah, dan meningkatnya persaingan dari produk lokal maupun global, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan bertransformasi.

Perubahan perilaku konsumen setelah pandemi, peningkatan penggunaan platform digital, serta pergeseran preferensi terhadap produk yang lebih berkualitas, higienis, dan memiliki nilai tambah membuat inovasi bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan. UMKM yang tidak berinovasi berisiko mengalami stagnasi bahkan kehilangan pangsa pasar. Sebaliknya, UMKM yang mampu menerapkan strategi inovasi baik dalam produk, proses operasional, pemasaran digital, maupun model bisnis cenderung memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh dan bertahan.

Meskipun demikian, implementasi inovasi di tingkat UMKM Jawa Timur tidak selalu mudah. Berbagai keterbatasan seperti minimnya modal, rendahnya literasi digital, keterbatasan SDM, serta kurangnya akses terhadap teknologi dan pendampingan menjadi hambatan utama. Di sisi lain, peluang besar tersedia melalui ekosistem digital, program pendampingan dari pemerintah daerah, dukungan perguruan tinggi, serta meningkatnya kolaborasi lintas sektor (hexa-helix). Oleh karena itu, memahami strategi inovatif yang sesuai dengan konteks lokal menjadi langkah penting untuk mempercepat transformasi UMKM.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovatif yang dapat diimplementasikan UMKM di Jawa Timur dengan berfokus pada empat dimensi utama inovasi: inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi model bisnis. Selain itu, artikel ini menyoroti bagaimana digitalisasi dan kolaborasi multiaktor dapat memperkuat kapasitas inovasi UMKM. Dengan pendekatan analisis literatur, artikel ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif dan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan pendamping usaha.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan tujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi inovatif yang relevan dan dapat diterapkan oleh UMKM di Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial-ekonomi yang kompleks, terutama terkait proses inovasi yang tidak selalu dapat diukur secara kuantitatif. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana UMKM beradaptasi, mengembangkan inovasi, serta mengoptimalkan sumber daya untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis.

### a. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan desain *library research* yang dipadukan dengan analisis konteks lokal. Sumber data diambil dari berbagai literatur ilmiah, jurnal nasional dan internasional, laporan badan pemerintah seperti BPS dan Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur, serta publikasi lembaga pendukung UMKM (Kemenkop-UKM, Bank Indonesia, dan program pendampingan universitas). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menyusun sintesis teori dan temuan empiris yang relevan dengan kondisi UMKM di Jawa Timur.

### b. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data sekunder akademik, berupa jurnal tentang inovasi, kewirausahaan, UMKM, dan strategi bisnis.
2. Data sekunder institusional, berupa laporan tahunan UMKM Jawa Timur, dokumen program pemerintah, statistik ekonomi, serta survei digitalisasi UMKM.
3. Studi dokumentasi, mencakup laporan penelitian terdahulu, publikasi UMKM, dan hasil evaluasi program pendampingan.

Pemilihan data dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sumber yang relevan dan berkualitas tinggi untuk memberikan gambaran komprehensif dan akurat.

### c. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama:

1. **Reduksi Data.** Menyeleksi literatur dan dokumen yang paling relevan, merangkum temuan inti, dan mengelompokkan sesuai kategori inovasi: produk, proses, pemasaran, dan model bisnis.
2. **Penyajian Data.** Menyusun matriks konsep, model inovasi, serta pola-pola temuan dari berbagai penelitian. Penyajian dilakukan dalam bentuk narasi terstruktur sehingga memudahkan proses interpretasi.
3. **Penarikan Kesimpulan.** Melakukan sintesis dari berbagai temuan untuk menghasilkan rekomendasi strategi inovatif yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik UMKM Jawa Timur. Kesimpulan dibangun secara logis dan konsisten berdasarkan pola temuan dan teori yang mendukung.

### d. Validitas dan Keabsahan Data

Untuk memastikan keandalan hasil analisis, digunakan beberapa teknik validasi berikut:

1. **Triangulasi Sumber:** Membandingkan data dari jurnal, laporan pemerintah, dan studi terdahulu.
2. **Evaluasi Kredibilitas Literatur:** Memprioritaskan jurnal bereputasi (Sinta 2, Scopus) dan data resmi pemerintah.
3. **Konsistensi Analisis:** Menggunakan kategori analisis inovasi yang diakui secara luas (OECD, Oslo Manual, dan literatur kewirausahaan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Inovasi dalam Kewirausahaan

Konsep inovasi telah lama dikaitkan dengan perkembangan kewirausahaan. Schumpeter (1934) menekankan bahwa inovasi merupakan inti dari proses kewirausahaan, yang meliputi penciptaan produk baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, penggunaan sumber daya baru, serta pembentukan organisasi baru. Dalam konteks modern, inovasi dipahami sebagai proses berkelanjutan yang tidak hanya menekankan kreativitas, tetapi juga kemampuan melakukan eksperimen, pembelajaran, dan adaptasi terhadap perubahan (Tidd & Bessant, 2018).

Lebih lanjut, Drucker (1985) menegaskan bahwa inovasi merupakan alat utama bagi wirausahawan untuk menciptakan nilai dan peluang baru. Inovasi tidak selalu harus berupa terobosan besar (*breakthrough innovation*), melainkan dapat berupa peningkatan bertahap (*incremental innovation*) yang mampu meningkatkan efisiensi dan kualitas secara signifikan.

### 2. Inovasi UMKM di Negara Berkembang

Dalam konteks negara berkembang, inovasi sering dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya, sehingga pendekatan *frugal innovation* menjadi relevan. Prahalad & Hart (2002) menjelaskan bahwa inovasi *frugal* menekankan solusi murah, sederhana, dan mudah diadopsi oleh pelaku usaha yang memiliki keterbatasan modal maupun teknologi.

Studi lain menunjukkan bahwa UMKM cenderung melakukan inovasi secara informal dan berbasis pengalaman, bukan melalui riset formal (Naudé, 2010). Oleh karena itu, pendampingan, pelatihan, dan kemitraan menjadi faktor penting dalam memperkuat kapasitas inovasi UMKM. Kemenkop UKM dan berbagai lembaga juga menekankan pentingnya proses inkubasi usaha untuk meningkatkan kesiapan inovasi di sektor UMKM.

### 3. Digitalisasi sebagai Pendorong Inovasi

Perkembangan teknologi digital telah menjadi katalis utama inovasi UMKM. Digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan pemasaran, distribusi, dan manajemen operasional secara lebih efisien. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital memberikan peluang bagi usaha kecil untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar lebih luas, dan bersaing secara lebih efektif.

Penelitian Suryaningsih (2020) menunjukkan bahwa adopsi teknologi seperti media sosial, marketplace, aplikasi keuangan, dan sistem pencatatan digital berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. Di samping itu, digitalisasi membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang semakin mengandalkan transaksi digital.

### 4. Karakteristik dan Tantangan UMKM di Jawa Timur

UMKM di Jawa Timur memiliki karakteristik yang unik, dengan beragam sektor unggulan seperti makanan-minuman, kerajinan, batik, pertanian olahan, dan industri kreatif. Ekosistem UMKM di Jawa Timur juga didukung oleh banyak komunitas usaha, lembaga pelatihan, serta perguruan tinggi yang aktif memberikan pendampingan.

Namun, beberapa tantangan yang diidentifikasi oleh BPS dan Dinkop Jatim meliputi:

- a. Rendahnya literasi digital,
- b. Keterbatasan akses pembiayaan,
- c. Minimnya diversifikasi produk,
- d. Rendahnya standar kualitas dan sertifikasi, serta
- e. Keterbatasan jaringan pemasaran.

Tantangan-tantangan ini membuat inovasi menjadi aspek penting yang harus diperkuat. Studi oleh Pratiwi & Nugroho (2021) menyebutkan bahwa inovasi UMKM Jawa Timur masih cenderung bersifat sporadis dan belum terarah karena kurangnya dukungan struktural dan akses teknologi.

### 5. Kerangka Teoretis Inovasi untuk UMKM Jawa Timur

Berdasarkan literatur yang ada, inovasi UMKM dapat dianalisis menggunakan empat dimensi utama:

- a. **Inovasi Produk** – mencakup pembaruan desain, fitur, bahan baku, kemasan, dan penciptaan varian baru.
- b. **Inovasi Proses** – penggunaan teknologi dan metode kerja baru yang meningkatkan efisiensi.
- c. **Inovasi Pemasaran** – strategi berbasis digital yang meningkatkan jangkauan pasar.
- d. **Inovasi Model Bisnis** – pembaruan cara menciptakan dan mengantarkan nilai melalui kanal baru, kemitraan, dan strategi monetisasi.

Kerangka ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan UMKM Jawa Timur yang sedang berada dalam fase transisi menuju digitalisasi dan modernisasi proses bisnis.

#### Inovasi Produk

UMKM perlu melakukan diferensiasi produk, seperti pengembangan varian rasa, ukuran, dan kemasan. Penerapan smart packaging dengan QR code dapat meningkatkan nilai tambah dan memudahkan komunikasi produk kepada konsumen.

**Tabel 1. Matriks Komparatif Inovasi UMKM di Jawa Timur Berdasarkan Literatur Empiris**

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Jenis Inovasi	Temuan Utama	Relevansi untuk UMKM Jawa Timur
1	Pratiwi & Nugroho (2021)	Digitalisasi UMKM	Inovasi Pemasaran	Penggunaan media sosial meningkatkan penjualan UMKM	Mendorong UMKM Jatim memperkuat pemasaran digital
2	Suryaningsih (2020)	Perilaku konsumen digital	Inovasi Proses	Sistem POS dan pencatatan digital meningkatkan efisiensi	Relevan untuk UMKM Kuliner Jatim
3	Fibriana (2022)	Peningkatan kualitas produk	Inovasi Produk	Kemasan ramah lingkungan meningkatkan nilai jual	Cocok untuk UMKM makanan & kerajinan
4	Ananda (2021)	Model bisnis UMKM	Inovasi Model Bisnis	Omnichannel meningkatkan loyalitas pelanggan	UMKM fashion Jatim dapat mengadopsi
5	Handayani (2019)	Kapasitas SDM UMKM	Inovasi Proses & Produk	Pelatihan SDM mendorong inovasi berkelanjutan	Penting bagi UMKM mikro Jatim

Sumber: Hasil sintesis literatur, diolah penulis (2025)

### Inovasi Proses

Digitalisasi proses operasional seperti penggunaan aplikasi POS, pencatatan stok berbasis spreadsheet, dan penerapan prinsip lean production membantu UMKM menekan biaya dan meningkatkan efisiensi.

**Tabel 2. Pemetaan Jenis Inovasi terhadap Dampak pada UMKM Jawa Timur**

Jenis Inovasi	Dimensi	Indikator Dampak	Contoh Dampak Nyata	Level Investasi
<b>Produk</b>	Desain, kemasan	fitur, Kualitas meningkat, diferensiasi, minat beli	Varian rasa baru, kemasan standing pouch	Rendah–Sedang
<b>Proses</b>	Teknologi, otomasi	SOP, Efisiensi, stabilitas kualitas	Mesin pengolahan, POS digital	Sedang–Tinggi
<b>Pemasaran</b>	Digital marketing, branding	Exposure meningkat, penjualan naik	TikTok Marketing, IG Ads	Rendah–Sedang
<b>Model Bisnis</b>	Kanal distribusi, kolaborasi	Perluasan pasar, retensi pelanggan	Omnichannel, reseller	Rendah–Sedang

Sumber: Data kualitatif dan kuantitatif UMKM Jawa Timur, diolah penulis (2025)

### Inovasi Pemasaran

Pemasaran digital merupakan strategi yang paling mudah diadopsi. UMKM dapat memanfaatkan media sosial, konten video pendek, kolaborasi dengan influencer lokal, dan optimasi marketplace untuk meningkatkan jangkauan pasar.

**Tabel 3. Hambatan Inovasi UMKM Berdasarkan Skala Usaha**

Skala UMKM	Hambatan Utama	Penyebab	Dampak
<b>Mikro</b>	Literasi digital rendah	Minim pelatihan	Sulit masuk pasar digital
<b>Kecil</b>	Akses pembiayaan terbatas	Syarat administrasi	Inovasi proses terhambat
<b>Menengah</b>	Kurang diversifikasi produk	Fokus pada pasar lokal	Daya saing stagnan

Sumber: Data survei UMKM Jawa Timur, diolah penulis (2025).

## Inovasi Model Bisnis

UMKM dapat mengadopsi model bisnis omnichannel serta memperluas kolaborasi melalui pendekatan hexa-helix (pemerintah, swasta, akademisi, komunitas, media, lembaga keuangan). Pendampingan dan pelatihan dapat mempercepat transformasi digital UMKM.

**Tabel 4. Peluang Pengembangan UMKM Jawa Timur Berdasarkan Sektor**

Sektor	Peluang Inovasi	Contoh Implementasi	Dampak Potensial
<b>Makanan &amp; Minuman</b>	Inovasi produk & kemasan	Produk sehat, kemasan premium	Peningkatan nilai jual
<b>Fashion &amp; Kerajinan</b>	Digital marketing, omnichannel	Live-selling, marketplace	Jangkauan pasar meningkat
<b>Pertanian Olahan</b>	Inovasi proses	Mesin pengering, packaging vakum	Umur simpan lebih lama
<b>Industri Kreatif</b>	Inovasi model bisnis	Subscription box, digital catalog	Retensi pelanggan meningkat

Sumber: Data sekunder Dinas Koperasi & UMKM Jawa Timur, diolah penulis (2025)

**Tabel 5. Rekomendasi Strategi Inovatif untuk UMKM Jawa Timur**

Strategi	Fokus Penguatan	Alasan Ilmiah	Pelaku Terkait
Digitalisasi pemasaran	Media sosial, marketplace	Peningkatan visibilitas & akses	UMKM, komunitas, pemerintah
Inovasi produk terjangkau ( <i>frugal</i> )	Bahan lokal, kemasan sederhana	Biaya rendah, mudah diadopsi	UMKM mikro & kecil
Kemitraan hexa-helix	Kolaborasi multiaktor	Akselerasi inovasi	Pemda, kampus, UMKM
Modernisasi proses	POS, manajemen stok digital	Efisiensi & akurasi	UMKM kuliner & retail
Penguatan SDM	Pelatihan branding & digital	Meningkatkan kesiapan inovasi	Dinas, kampus, komunitas

Sumber: Data analisis strategis UMKM Jawa Timur, diolah penulis (2025)

## KESIMPULAN

Strategi inovatif merupakan kebutuhan strategis bagi UMKM di Jawa Timur untuk mampu bertahan, tumbuh, dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif. Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi model bisnis tidak hanya meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM, tetapi juga memperkuat proposisi nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Bentuk inovasi yang bersifat praktis, relevan, dan terjangkau terbukti memiliki dampak langsung terhadap peningkatan efisiensi operasional, diferensiasi produk, perluasan pasar, serta peningkatan penjualan.

Selain itu, keterbatasan modal, teknologi, dan sumber daya manusia yang masih menjadi tantangan utama UMKM di Jawa Timur dapat diatasi melalui strategi kolaboratif. Sinergi antara UMKM dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, lembaga pendamping, pelaku industri, serta platform digital menjadi faktor kunci dalam mempercepat adopsi inovasi. Kolaborasi lintas pemangku kepentingan melalui pendekatan quadruple/quadruple helix membantu menciptakan ekosistem inovasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi inovatif tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga menjadi fondasi bagi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Untuk memperkuat dampak tersebut, diperlukan dukungan kebijakan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas inovasi UMKM, perluasan akses digital, serta

penyediaan ruang kolaborasi yang memungkinkan terciptanya inovasi yang relevan, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan lokal di Jawa Timur.

## REFERENSI

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next-generation strategy. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Feranita, N., Efendi, N., & Wicaksono, A. (2023). Digital transformation and innovation performance among Indonesian MSMEs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 9(1), 20–35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
- Kuckertz, A., & Brändle, L. (2021). Creative reconstruction: A structured literature review on digitalization and entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 1–27.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy+Business*, 26, 2–14.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Utilization of digital marketing for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–6.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Ramadani, V., & Gërguri-Rashiti, S. (2017). Entrepreneurship and SMEs in Southeast Europe. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 294–295.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy, and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Wiley.
- Weyrauch, T., & Herstatt, C. (2017). What is frugal innovation? Three defining criteria. *Journal of Frugal Innovation*, 2(1), 1–17.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship–performance relationship. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43–58.
- Zeschky, M., Winterhalter, S., & Gassmann, O. (2014). From cost to frugal and reverse innovation: Mapping the field and implications for global competitiveness. *Research-Technology Management*, 57(5), 20–27.