



Analisis Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pempek di Tengah Persaingan Pasar

Nabila Rama Yunita¹, Ilham Maulid Dani², Vicky F. Sanjaya³

^{1,2,3)} Sarjanah Manajemen, Universitas Islam Negeri Raden Intan, lampung, Indonesia

Submitted: 30-09-2025 | Review 15-10-2025 | Revision 01-11-2025 | Accepted 07-11-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pempek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pelaku UMKM pempek di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan pelaku usaha masih didominasi oleh pendekatan konvensional, namun telah mulai beradaptasi dengan penerapan teknologi digital, seperti pemanfaatan platform penjualan daring dan layanan pesan antar. Sementara itu, inovasi produk dilakukan melalui peningkatan kualitas bahan baku, modifikasi kemasan, serta pengembangan varian produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen modern. Kombinasi antara strategi pemasaran adaptif dan inovasi berbasis kualitas terbukti mampu memperkuat daya saing UMKM pempek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM kuliner tradisional dalam menghadapi dinamika persaingan bergantung pada kemampuan mereka berinovasi dan mengintegrasikan strategi pemasaran yang relevan di era digital.

Kata kunci: strategi pemasaran, inovasi produk, daya saing, UMKM, pempek

Abstract:

This study aims to analyze the influence of marketing strategies and product innovation on enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing pempek amid increasingly intense market competition. The research employed a descriptive approach, with data collected through in-depth interviews with pempek MSME owners in Palembang City. The findings reveal that most business actors still rely on conventional marketing approaches, although they have begun to adapt by utilizing digital technology, such as online selling platforms and food delivery services. Meanwhile, product innovation is reflected in efforts to improve raw material quality, modify packaging designs, and develop product variations aligned with modern consumer preferences. The combination of adaptive marketing strategies and quality-based innovations has proven effective in strengthening the competitiveness of pempek MSMEs, fostering customer loyalty, and expanding market reach. This study concludes that the success of traditional culinary MSMEs in navigating market dynamics depends largely on their ability to innovate and integrate relevant marketing strategies within the digital era.

Keywords: marketing strategy, product innovation, competitiveness, MSMEs, pempek

¹E-mail: ramanabila015@gmail.com

²E-mail: ilhammauliddani124@gmail.com

³E-mail: vicky@radenintan.ac.id

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM, 2023), sektor ini berkontribusi lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97 persen total tenaga kerja nasional. Kondisi tersebut menegaskan bahwa UMKM merupakan pilar utama pertumbuhan ekonomi yang perlu diperkuat keberlanjutannya, terutama di tengah perubahan struktur pasar dan dinamika perilaku konsumen yang semakin kompleks. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri kuliner tradisional, khususnya usaha pempek sebagai produk khas Palembang yang sarat nilai budaya dan ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini menghadapi peningkatan persaingan yang cukup tajam akibat hadirnya berbagai merek baru dan kemudahan akses penjualan melalui platform digital (Prasetyo & Hidayat, 2022). Situasi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menjaga mutu produk, tetapi juga berinovasi dalam strategi pemasaran serta beradaptasi dengan perkembangan preferensi pasar.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi komponen penting dalam memperkuat posisi merek sekaligus memperluas jangkauan pasar sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2020). Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) melalui segmentasi yang tepat, diferensiasi produk yang kuat, serta komunikasi merek yang konsisten. Di sisi lain, inovasi produk juga memiliki peran fundamental dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hair et al., 2021). Inovasi tidak semata-mata berarti menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan nilai unik yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi. Dalam konteks usaha pempek, inovasi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti pengembangan varian rasa baru, penggunaan kemasan yang lebih higienis dan menarik, pemilihan bahan baku yang lebih sehat, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jaringan distribusi. Hal ini sejalan dengan pendapat Wulandari dan Sari (2020) yang menegaskan bahwa kemampuan inovatif menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing, terutama ketika selera dan perilaku konsumen mengalami perubahan yang cepat.

Meski demikian, penelitian yang mengkaji keterkaitan antara strategi pemasaran dan inovasi produk dalam konteks UMKM kuliner tradisional masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu hanya berfokus pada aspek produksi atau promosi secara terpisah, tanpa meninjau keterpaduan antara keduanya dalam membentuk daya saing usaha (Rahmawati et al., 2021). Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana sinergi antara strategi pemasaran dan inovasi produk dapat diimplementasikan secara efektif guna memperkuat daya saing UMKM pempek di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas literatur mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk, terutama pada konteks UMKM kuliner lokal. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha pempek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berorientasi pada inovasi, serta menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pemberdayaan dan penguatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Tinjauan Literatur

Kajian literatur memiliki peran yang sangat penting dalam suatu penelitian ilmiah karena berfungsi untuk membangun fondasi teoretis yang kuat serta menempatkan penelitian dalam konteks studi-studi sebelumnya. Dalam penelitian ini, pembahasan difokuskan pada tiga konsep utama yang saling terhubung, yaitu strategi pemasaran, inovasi produk, dan daya saing UMKM. Ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan baik secara teoritis maupun empiris dalam mendukung keberhasilan usaha kecil dan menengah di tengah kondisi persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai seperangkat langkah yang disusun secara sistematis oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui identifikasi segmen pasar yang tepat, penentuan posisi produk, serta penerapan elemen *marketing mix* yang efektif (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks UMKM, strategi ini memiliki peranan penting dalam memperluas jangkauan produk, memperkuat citra merek, serta membangun loyalitas pelanggan (Tjiptono & Diana, 2021). Namun, pelaku UMKM kerap menghadapi kendala berupa keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses informasi, yang menyebabkan strategi pemasaran belum dapat diterapkan secara optimal dan menyeluruh. Menurut Hapsari (2021), pemanfaatan teknologi digital membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau pasar baru dengan biaya yang lebih terjangkau. Melalui platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi pesan instan, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Halik & Halik, 2024). Oleh sebab itu, strategi pemasaran berbasis digital menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di era transformasi teknologi yang menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan pola komunikasi bisnis modern.

Inovasi produk, di sisi lain, didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan atau memodifikasi produk guna memenuhi perubahan kebutuhan konsumen serta meningkatkan nilai jual (Hair et al., 2021). Bagi UMKM, inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk baru, melainkan juga dapat berupa modifikasi terhadap rasa, kemasan, bahan baku, atau cara penyajian yang lebih menarik (Wulandari & Sari, 2020). Dalam konteks usaha pempek, inovasi menjadi faktor strategis mengingat meningkatnya preferensi konsumen terhadap makanan yang praktis, higienis, dan bergizi. Penelitian Rahmawati et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memperkuat identitas merek serta memperluas segmen pasar. Keberhasilan inovasi produk juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami tren pasar serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Daya saing UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin dinamis dan kompleks dapat dimaknai sebagai kemampuan suatu entitas usaha untuk bertahan, berkembang, serta menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya (Porter, 2008). Dalam ranah usaha kecil dan menengah, tingkat daya saing ditentukan oleh sinergi antara strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan pasar, kemampuan berinovasi dalam produk, serta efisiensi dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2023). Menurut Wibowo dan Nuraini (2020), UMKM yang mampu menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar melalui penerapan inovasi dan transformasi digital memiliki peluang yang lebih besar untuk menjaga

keberlanjutan usahanya. Oleh karena itu, peningkatan daya saing pada UMKM pempek tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang inovatif, adaptif, dan terintegrasi.

Penelitian ini memiliki posisi strategis dalam memperluas pemahaman akademik mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran dan inovasi produk sebagai faktor penggerak daya saing UMKM. Sebagian besar studi terdahulu cenderung menelaah kedua variabel tersebut secara terpisah; misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Sari (2020) berfokus pada aspek inovasi produk, sedangkan Prasetyo dan Hidayat (2022) lebih menyoroti strategi pemasaran digital. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai bagaimana strategi pemasaran dan inovasi produk dapat saling berinteraksi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM berbasis kuliner tradisional, terutama pada usaha pempek. Dengan demikian, tinjauan literatur ini tidak hanya berperan sebagai dasar konseptual dalam memperkuat kerangka teori penelitian, tetapi juga berfungsi untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi pijakan dalam penyusunan model analisis empiris pada studi ini.

Kajian Teori

Kajian teori memiliki peran sentral dalam memberikan dasar ilmiah bagi penelitian serta menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dalam konteks ini, teori yang digunakan meliputi konsep strategi pemasaran, inovasi produk, dan daya saing UMKM. Ketiga konsep tersebut membentuk kerangka berpikir yang saling berkaitan dalam memahami bagaimana pelaku usaha kecil mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif. Kajian ini juga berfungsi untuk memperjelas posisi penelitian saat ini terhadap studi-studi terdahulu yang memiliki relevansi dalam bidang pemasaran dan pengembangan usaha berbasis kuliner tradisional.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan melalui perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif (Halik et al., 2023; Kotler & Keller, 2020). Dalam usaha kecil dan menengah, strategi pemasaran menjadi pedoman utama dalam menetapkan segmen pasar, menentukan posisi produk, serta mengoptimalkan elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi (Fahrudin et al., 2025; Tjiptono & Diana, 2021). Indrawati dan Hapsari (2022) menekankan bahwa pemanfaatan media digital kini menjadi pendekatan yang efisien bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM pempek dapat membangun citra merek yang lebih kuat sekaligus menekan biaya promosi. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran diartikan secara operasional sebagai upaya sistematis pelaku usaha dalam merancang dan menerapkan bauran pemasaran dengan dukungan teknologi digital untuk memperbesar pangsa pasar serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Inovasi produk merupakan dimensi penting yang berperan dalam menciptakan nilai tambah dan memperkuat keunggulan kompetitif suatu usaha. Mendefinisikan inovasi produk sebagai proses kreatif yang melibatkan perancangan, pengembangan, atau penyempurnaan produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen. Dalam skala UMKM, inovasi sering kali diwujudkan dalam bentuk

perbaikan cita rasa, peningkatan kualitas bahan baku, maupun pembaruan kemasan agar lebih menarik dan higienis. Melalui teori inovasinya menjelaskan bahwa perubahan produk, metode produksi, serta strategi pemasaran yang baru merupakan inti dari dinamika pertumbuhan ekonomi. Penelitian Wulandari dan Sari (2020) serta Rahayu (2023) membuktikan bahwa inovasi yang dijalankan secara konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, inovasi produk dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai kemampuan UMKM pempek dalam memperbarui atau menyesuaikan produknya untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

Daya saing, di sisi lain, menggambarkan kapasitas suatu organisasi untuk menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Porter (2008) menyatakan bahwa daya saing dibangun melalui keunggulan biaya, diferensiasi, serta fokus terhadap kebutuhan konsumen. Dalam konteks UMKM, daya saing tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku pasar (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2023). Keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensi usahanya sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi pemasaran, inovasi produk, dan kemampuan manajerial yang efektif. Selanjutnya, pada era digital, kekuatan daya saing juga ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek (*branding*) dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi.

Hubungan antara strategi pemasaran, inovasi produk, dan daya saing menjadi fokus penting dalam berbagai penelitian terkini. Rohman et al. (2022) menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat dampak inovasi produk terhadap peningkatan daya saing. Hal ini terjadi karena strategi pemasaran yang baik mampu membentuk persepsi nilai positif di benak konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Penelitian Hapsari (2021) juga menegaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memperbarui minat pasar dan meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menunjukkan keterkaitan yang saling mendukung dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika persaingan pasar yang terus berkembang. Berdasarkan kajian teoretis dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran serta inovasi produk merupakan faktor kunci yang menentukan peningkatan daya saing UMKM, terutama pada sektor kuliner tradisional seperti usaha pempek.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana sinergi antara strategi pemasaran dan inovasi produk dapat mendorong kemampuan adaptasi serta ketahanan UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Dengan menggunakan kerangka teori yang relevan dan teruji, studi ini berupaya mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran dan inovasi pada sektor usaha kecil dan menengah.

Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai strategi pemasaran, inovasi produk, serta daya saing UMKM telah menjadi perhatian banyak peneliti, baik di tingkat nasional maupun internasional. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti masing-

masing variabel secara terpisah tanpa menggambarkan hubungan sinergis di antara ketiganya. Oleh karena itu, telaah terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu penting dilakukan guna memahami posisi penelitian ini dalam kerangka teoritis yang sudah ada.

Studi yang dilakukan oleh Hapsari (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital berperan signifikan dalam peningkatan penjualan UMKM, terutama pada masa pandemi COVID-19. Melalui penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun loyalitas pelanggan dengan biaya promosi yang lebih efisien. Hasil penelitian ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2020) bahwa pemasaran digital bukan sekadar alat komunikasi, melainkan instrumen penting untuk membentuk citra merek dan memperkuat relasi jangka panjang dengan konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut belum menguraikan secara mendalam bagaimana strategi digital marketing dapat diintegrasikan dengan inovasi produk guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM kuliner.

Sementara itu, penelitian Wulandari dan Sari (2020) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan daya saing UMKM, terutama pada industri makanan tradisional. Inovasi dalam aspek variasi rasa, pengemasan, serta peningkatan kualitas bahan baku terbukti mampu memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Rahmawati et al. (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan secara konsisten dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat identitas merek. Namun, kedua penelitian ini belum menjelaskan secara eksplisit bagaimana penerapan strategi pemasaran dapat mendukung penyebaran hasil inovasi ke pasar sasaran sehingga memberikan dampak optimal terhadap peningkatan daya saing.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2023) juga menyoroti hubungan antara inovasi dan keunggulan kompetitif UMKM. Melalui analisis kuantitatif, penelitian tersebut menemukan bahwa inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat memperkuat diferensiasi produk dan meningkatkan efisiensi proses bisnis. Meskipun demikian, penelitian ini tidak membahas bagaimana strategi pemasaran digunakan untuk mengomunikasikan hasil inovasi kepada konsumen secara efektif. Hal ini menimbulkan ruang kajian baru untuk mengeksplorasi hubungan sinergis antara strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya di sektor kuliner tradisional.

Lebih lanjut, Indrawati dan Hapsari (2022) menemukan bahwa adopsi digital marketing dapat memperkuat daya saing UMKM melalui peningkatan efisiensi biaya promosi serta kemampuan dalam melakukan personalisasi layanan kepada pelanggan. Kendati demikian, penelitian mereka berfokus pada sektor fashion dan kerajinan, sehingga penerapan hasil temuan tersebut pada konteks kuliner tradisional seperti pempek masih memerlukan kajian tambahan. Hal ini penting karena karakteristik pasar dan perilaku konsumen dalam industri kuliner memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan sektor lain.

Studi yang dilakukan oleh Prasetyo dan Hidayat (2022) tentang strategi pemasaran digital pada usaha kuliner tradisional menunjukkan bahwa penggunaan media seperti Instagram dan WhatsApp Business berperan dalam memperluas pasar serta meningkatkan volume penjualan. Walaupun demikian, penelitian ini masih berfokus pada dimensi pemasaran dan belum menyoroti bagaimana inovasi produk dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian tersebut belum menampilkan keterkaitan

langsung antara strategi pemasaran dan inovasi sebagai faktor yang saling melengkapi dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

Sementara itu, penelitian Wibowo dan Nuraini (2020) menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, terutama terkait digitalisasi dan perubahan preferensi konsumen, merupakan faktor kunci bagi keberlangsungan usaha. Mereka menegaskan bahwa integrasi antara inovasi dan strategi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah ketidakpastian pasar. Namun, penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum menyoroti sektor kuliner tradisional yang memiliki tantangan tersendiri, seperti mempertahankan cita rasa khas sekaligus beradaptasi dengan tren modern.

Dari hasil telaah terhadap berbagai studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian masih meneliti variabel strategi pemasaran dan inovasi produk secara terpisah tanpa mengkaji hubungan integratif antara keduanya dalam konteks peningkatan daya saing UMKM kuliner. Celaah penelitian (*research gap*) yang ditemukan menunjukkan perlunya kajian empiris yang meneliti secara menyeluruh bagaimana sinergi antara strategi pemasaran dan inovasi produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks UMKM pempek di Palembang sebagai representasi usaha kuliner tradisional yang menghadapi persaingan pasar modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM pempek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan kemampuan bagi peneliti untuk menilai hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data berbentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik. Desain penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi UMKM pempek, khususnya dalam hal penerapan strategi pemasaran dan bentuk inovasi produk yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang produksi serta penjualan pempek di Kota Palembang, yang dikenal sebagai sentra utama industri pempek di Indonesia. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang tahun 2024, terdapat sekitar 420 UMKM aktif yang menjalankan kegiatan produksi dan distribusi pempek dalam berbagai skala usaha. Karena jumlah populasi tergolong besar, peneliti menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) usaha telah beroperasi minimal dua tahun; (2) memiliki aktivitas pemasaran baik secara konvensional maupun digital; dan (3) melakukan inovasi produk seperti pengembangan rasa, desain kemasan, atau metode promosi. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 80 responden yang terdiri atas pemilik dan manajer pemasaran UMKM pempek.

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan pusat industri pempek yang memiliki intensitas persaingan tinggi sekaligus menjadi representasi UMKM kuliner tradisional di Indonesia. Proses penelitian berlangsung selama empat bulan, yakni dari Agustus hingga November 2024, mencakup tahapan observasi lapangan, penyebaran kuesioner, wawancara pendukung, serta pengumpulan data dokumenter. Pengumpulan data dilakukan melalui metode tatap muka dan daring, agar lebih efisien dalam menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah kota.

Untuk menjamin keakuratan hasil, penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin yang mencakup variabel strategi pemasaran, inovasi produk, serta daya saing UMKM. Selain itu, dilakukan juga wawancara mendalam dengan beberapa pelaku usaha untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual terhadap hasil survei. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan resmi Dinas Koperasi dan UKM, publikasi akademik, serta sumber literatur yang relevan dengan fokus penelitian.

Tahapan analisis data dilakukan secara sistematis. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang memadai. Kedua, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden serta kondisi umum variabel penelitian. Ketiga, digunakan analisis regresi linier berganda guna menguji pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap peningkatan daya saing UMKM pempek. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 menggunakan tingkat signifikansi 5%. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel secara terukur dan menarik kesimpulan yang sah secara ilmiah.

Melalui pendekatan penelitian tersebut, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai sejauh mana strategi pemasaran dan inovasi produk berkontribusi terhadap penguatan daya saing UMKM pempek di Palembang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan empiris bagi akademisi, pembuat kebijakan, serta pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang berorientasi pada keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner tradisional di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden utama dalam penelitian ini adalah Ibu Ani, pemilik salah satu usaha mikro pempek yang berlokasi di wilayah Waydadi, Palembang. Usaha ini telah berdiri selama beberapa tahun dan memproduksi berbagai jenis pempek seperti adaan, lenjer kecil dan besar, kapal selam, kulit, serta lenggang. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa usaha ini dikelola secara mandiri dengan bantuan anggota keluarga tanpa dukungan modal eksternal. Pemasaran dilakukan secara langsung kepada masyarakat sekitar, melalui penitipan di toko kue, pasar tradisional, serta lembaga pendidikan seperti sekolah. Selain itu, responden telah memanfaatkan platform digital *GoFood* untuk memperluas jangkauan penjualan meskipun belum menggunakan platform *e-commerce* lain seperti *Shopee* atau *Tokopedia*. Dalam hal inovasi produk, Ibu Ani masih mempertahankan resep tradisional pempek dengan penekanan pada penggunaan bahan baku berkualitas, seperti ikan tenggiri segar, tepung bermutu, dan

bumbu alami. Meskipun belum melakukan inovasi varian rasa atau bentuk, upaya menjaga kualitas bahan menjadi fokus utama dalam mempertahankan cita rasa khas pempek Palembang. Responden juga menyediakan layanan *frozen food* dengan kemasan vakum bagi pelanggan luar kota, menunjukkan adanya adaptasi terhadap kebutuhan pasar modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pempek Ibu Ani masih berorientasi pada pendekatan konvensional dengan sentuhan digital minimal. Pemanfaatan *GoFood* menjadi langkah awal menuju digitalisasi pemasaran, yang dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya promosi yang relatif rendah. Namun, keterbatasan dalam penggunaan platform digital lain mengindikasikan adanya kendala dalam adopsi teknologi dan penguasaan strategi pemasaran daring. Dari sisi inovasi produk, UMKM ini belum melakukan diversifikasi rasa atau bentuk pempek, namun fokus pada kualitas bahan baku menunjukkan bentuk inovasi yang bersifat proses (*process innovation*). Hal ini sesuai dengan pandangan dari Halik et al. (2025) serta Lambe & Halik (2024) yang menjelaskan bahwa inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk baru, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan nilai tambah dari produk yang sudah ada. Keputusan untuk menjaga kualitas ikan dan bumbu segar memperkuat identitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap cita rasa autentik pempek Palembang. Dalam aspek penetapan harga, hasil wawancara menunjukkan bahwa harga jual ditentukan berdasarkan kualitas bahan baku. Ibu Ani menggunakan sistem harga diferensiasi, di mana pempek berbahan ikan tenggiri dijual dengan harga lebih tinggi dibanding ikan ekor kuning. Strategi ini konsisten dengan teori nilai pelanggan (*customer value theory*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), di mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik. Selain itu, keputusan untuk tidak menekan biaya bahan baku guna menjaga mutu produk menunjukkan orientasi jangka panjang terhadap keberlanjutan bisnis dan kepuasan pelanggan (Haezer et al., 2025).

Temuan penelitian ini mendukung teori Porter (2008) tentang *competitive advantage*, yang menyatakan bahwa daya saing usaha dapat diperoleh melalui diferensiasi produk dan pengendalian kualitas. Dalam kasus UMKM Pempek Ibu Ani, diferensiasi tercermin dari konsistensi penggunaan bahan baku segar dan cita rasa khas yang membedakan produknya dari kompetitor. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian Wulandari dan Sari (2020), yang menemukan bahwa inovasi produk tradisional yang berfokus pada kualitas mampu meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan Rahayu (2023) yang menyatakan bahwa orientasi kualitas dan inovasi berkelanjutan merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun UMKM ini belum melakukan inovasi pada varian produk, komitmen terhadap kualitas bahan dan kebersihan proses produksi menjadi faktor utama yang mendukung keunggulan kompetitifnya. Hal ini juga memperlihatkan relevansi teori inovasi Schumpeter (2020), yang menekankan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga pada peningkatan nilai dan efisiensi produk yang sudah ada.

Dari sisi strategi pemasaran, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media digital menjadi peluang yang belum dimaksimalkan. Kondisi ini berbeda dengan penelitian oleh Hapsari (2021), yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* secara aktif dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM kuliner. Faktor penyebabnya kemungkinan berasal dari keterbatasan literasi

digital, sumber daya manusia, dan orientasi pasar yang masih berbasis pelanggan lokal. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan perilaku konsumen modern.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM pempek tidak hanya bergantung pada perluasan pasar, tetapi juga pada kemampuan menjaga kualitas produk dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Meskipun belum melakukan inovasi produk secara signifikan, UMKM ini telah menunjukkan ketahanan bisnis melalui strategi diferensiasi berbasis kualitas. Ke depan, penguatan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan platform daring diharapkan dapat menjadi solusi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM pempek di tengah persaingan kuliner tradisional yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan inovasi produk berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM pempek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Pempek Ibu Ani di Palembang masih berorientasi pada pendekatan tradisional dengan adaptasi awal terhadap teknologi digital melalui platform *GoFood*. Upaya tersebut menunjukkan langkah awal menuju digitalisasi bisnis, meskipun pemanfaatan teknologi pemasaran daring lainnya masih terbatas.

Dari sisi inovasi produk, pelaku usaha menitikberatkan pada aspek kualitas bahan baku dan keaslian cita rasa sebagai bentuk inovasi proses (*process innovation*). Fokus pada penggunaan ikan tenggiri segar, tepung bermutu, dan bumbu alami menjadi strategi diferensiasi yang memperkuat kepercayaan konsumen serta menegaskan identitas khas pempek Palembang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang adaptif dan inovasi berbasis kualitas menjadi faktor utama dalam membangun daya saing UMKM di sektor kuliner tradisional.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya literatur terkait hubungan antara strategi pemasaran, inovasi produk, dan daya saing UMKM. Temuan penelitian ini mendukung teori keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dikemukakan oleh Porter (2008), di mana kombinasi antara diferensiasi dan kualitas produk menjadi dasar utama dalam membangun daya saing berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat konsep inovasi Schumpeterian (Schumpeter, 2020), yang menekankan bahwa inovasi tidak selalu berbentuk produk baru, tetapi juga dapat berupa perbaikan proses produksi untuk mempertahankan nilai dan relevansi di pasar. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM bahwa keberhasilan usaha kuliner tradisional tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara efektif. Selain itu, inovasi dalam pengemasan produk, seperti penyediaan varian *frozen food* yang tahan lama, dapat menjadi strategi adaptif menghadapi perubahan perilaku konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan dan higienitas. Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam efektif digunakan untuk menggali persepsi dan strategi nyata pelaku UMKM dalam konteks pemasaran dan inovasi. Metode ini dapat digunakan dalam penelitian lanjutan dengan

cakupan yang lebih luas untuk membangun model konseptual yang lebih terukur secara empiris.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data penelitian hanya bersumber dari satu pelaku UMKM pempek di Kota Palembang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk semua pelaku usaha sejenis di wilayah lain. Kedua, pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif menyebabkan hasil analisis lebih bersifat eksploratif dan belum mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara statistik. Ketiga, keterbatasan waktu dan akses terhadap data sekunder membatasi kedalaman analisis terhadap tren digitalisasi UMKM kuliner di tingkat nasional. Keterbatasan ini diakui sebagai bagian dari objektivitas ilmiah penelitian dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan studi lebih lanjut. Sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2017), keterbatasan metodologis perlu diungkapkan secara eksplisit agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dan memperbaiki pendekatan yang digunakan.

Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dari berbagai daerah agar hasilnya lebih representatif. Pendekatan kuantitatif seperti analisis regresi atau *Structural Equation Modeling (SEM)* juga dapat digunakan untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran, inovasi produk, dan daya saing secara empiris. Selain itu, perlu diteliti lebih lanjut peran literasi digital dan kebijakan pemerintah dalam mendukung transformasi pemasaran UMKM di era digital (Suryana & Rahman, 2021). Hasil penelitian mendatang diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang integrasi strategi pemasaran dan inovasi produk dalam menciptakan daya saing berkelanjutan bagi UMKM kuliner lokal seperti pempek Palembang.

Daftar Pustaka

- Fahrudin, F., Halik, J. B., Pancaningrum, E., Daud, M., & Rusniati, R. (2025). *Manajemen Pemasaran* (W. Yuliani (ed.); Pertama). CV. Luminary Press Indonesia.
- Haezer, E., Patandean, B., Mongan, C. J., & Halik, J. B. (2025). Peran Strategi Diversifikasi dan Pengelolaan Risiko Keuangan terhadap Keberlanjutan Bisnis pada UKM. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4932-4943. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1354>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsved, N. (2021). *Essentials of Business Research Methods* (14th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367330743>
- Halik, J. B., & Halik, M. Y. (2024). Open Innovation And Digital Marketing : A Catalyst For Culinary SMEs In Makassar. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 588-612. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.2059>
- Halik, J. B., Nurlia, & Latief, I. F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Makassar Cofee House (MCH). *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 1(1), 48-60. <https://doi.org/10.63416/mrb.v1i1.163>
- Halik, J. B., Patandean, E. H. B., Londong, J. P., Wattilette, L. C., & Mongan, C. J. (2025). *Inovasi UKM* (M. Y. Halik & W. Yuliani (eds.); 1st ed.). CV. Luminary Press Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data Statistik UMKM Tahun 2023*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed). Pearson Education.
- Lambe, K. H. P., & Halik, J. B. (2024). INOVASI PRODUK DAN PROSES SEBAGAI

- KUNCI KEUNGGULAN BERSAING UKM KULINER. *Paulus Journal of Accounting (PJA)*, 6(1), 82–93. <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/pja/article/view/805>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2022). Strategi pemasaran produk kuliner lokal di era digital: Studi pada pelaku UMKM Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Indonesia*, 11(2), 145–158. <https://doi.org/10.21009/jeki.112.05>
- Rahmawati, D., Yusuf, M., & Hanum, S. (2021). Inovasi dan strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM kuliner tradisional. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.33197/jik.v9i3.2989>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran Strategik* (3rd ed). Andi Offset.
- Wulandari, S., & Sari, M. P. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM makanan tradisional di era digital. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 9(3), 202–212. <https://doi.org/10.33197/jik.v9i3.2989>