

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH  
(UMKM) MELALUI INOVASI PRODUK**

Citra Dwi Anggraeni

Perbankan Syariah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Majapahit 666B Sidoarjo.

Email : [citrad880@gmail.com](mailto:citrad880@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi-inovasi produk umkm, serta mengetahui hambatan yang terjadi. Kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil tersebut biasanya tidak *focus* dalam pengembangannya, inovasi produk masih bergantung pada produk lama, permodalan yang belum memadai, dan strategi untuk mengembangkan produk tersebut masih kurang. Inovasi produk dalam sebuah usaha sangat diperlukan untuk keberlangsungan usaha tersebut. Pelaku usaha harus pandai untuk mencari inovasi baru agar para konsumen menjadi lebih puas untuk membeli produk tersebut. Sebagian besar penghasilan masyarakat dari UMKM, karena perekonomian masyarakat bisa terbantu dengan adanya UMKM. Tetapi UMKM saat ini masih terbatas adanya modal pinjaman, karena masih banyak UMKM yang belum tersentuh lembaga keuangan.

Kata Kunci : Inovasi, UMKM, Pengembangan Produk

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia saat ini diharapkan bisa menjadi pilar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, dengan adanya UMKM bisa mengurangi angka pengangguran dan UMKM juga sekarang bukan hanya di pandang sebelah mata oleh pengusaha kelas atas tetapi menghargai para pelaku usaha kecil saat ini. UMKM saat ini bukan hanya menjadi pilar tetapi juga menjadi kebutuhan untu orang yang membutuhkan pekerjaan (Heri, 2019).

Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil menengah merupakan usaha ekonomi prproduktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan ataupun cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian. Baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau juga hasil penjualan tahunan sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang. Dalam undang-undang menyebutkan bahwa dalam menjalankan kegiatan pemberdayaan usahanya didasari oleh *pertama*, asas kekeluargaan, yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemnadirian, keseimbangan, kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. *Kedua*, asas demokrasi ekonomi, yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk

mewujudkan kemakmuran rakyat. *Ketiga*, asas kebersamaan, yaitu asas yang mendorong peran seluruh UMKM dan usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. *Keempat*, asas efisiensi berkeadilan, yaitu asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan dunia usaha yang adil, kondusif dan berdaya saing. *Kelima*, asas berkelanjutan, yaitu asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tanggung dan mandiri. *Keenam*, asas berwawasan lingkungan, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memerhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup. *Ketujuh*, asas kemandirian, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan dan kemandirian UMKM. *Kedelapan*, asas keseimbangan kemajuan, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional. *Kesembilan*, asas kesatuan ekonomi nasional, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari perimbangan kesatuan ekonomi nasional (UNDANG-UNDANG, 2008).

Keberadaan inovasi produk saat ini berkaitan dengan kreativitas perorangan atau kelompok. Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan inovasi-inovasi yang dimiliki oleh tersebut, kemudian disampaikan apa yang ada dalam pemikirannya, dan bisa dilihat dari peluang yang

baru apa yang belum ada di produk tersebut atau bisa disebut sebagai penemuan baru. Terdapat tiga tipe dalam kreativitas yaitu :

1. Membuat atau menciptakan produk baru
2. Mengkombinasikan antara penemuan lama dengan penemuan baru
3. Memodifikasi sesuatu yang sudah ada (Rusdiana, 2014).

Dalam pengembangan UMKM perlu adanya inovasi produk, dengan membuat tiga tipe seperti diatas, diharapkan pelaku usaha menjadi lebih kreativitas untuk menjalankan kegiatan usahanya. UMKM saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia, bukan hanya usaha kecil tetapi UMKM juga dilirikmoleh pengusaha besar. Persaingan antara UMKM dan pengusaha besar sekarang sudah menjadi hal yang wajar dikarenakan UMKM sudah menjadi prioritas di wilayah Indonesia, dan juga membantu perekonomian masyarakat kelas bawah, bisa juga mengurangi angka pengangguran di Indonesia. UMKM saat ini banyak yang minat dan juga persaingan yang semakin ketat diharapkan untuk para pelaku usaha agar lebih kreativitas dengan adanya inovasi produk yang baru. Bisa juga untuk para pelaku usaha mengikuti sosialisasi atau pameran mengenai UMKM, dengan adanya hal tersebut bisa membuat pelaku usaha memikirkan inovasi apa yang ingin mereka buat. Persaingan yang sangat ketat antara UMKM dan pengusaha besar membuat pelaku usaha disini harus bisa menjadi kreatif dengan menciptakan inovasi baru dalam usahanya, dengan begitu konsumen akan menjadi betah untuk berbelanja.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Teori Dasar**

#### **2.1.1. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

Sejalan dengan perkembangan UMKM yang semakin pesat saat ini, berbagai usaha yang menyediakan berbagai produk baik berupa barang ataupun jasa semakin meningkat. Para pelaku usaha ikut serta dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Salah satu bisnis yang cukup kuat dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sedangkan dalam pengertian dari usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan (Ardiani, 2018).

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan industry berskala besar. Dan juga UMKM memiliki peran untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia, dengan adanya UMKM saat ini sudah menjadi pesaing bagi usaha

berskala besar. Kebijakan pemerintah sekarang ini juga membantu akses permodalan bagi keberlangsungan UMKM, karena kesulitan modal yang dihadapi UMKM saat ini masih ada, karena UMKM belum tersentuh oleh lembaga keuangan (Suci, 2017). Dalam hal ini dikarenakan masih banyak lembaga keuangan yang memandang sebelah mata tentang penghasilan yang diperoleh oleh pelaku usaha, karena alasan tersebut masih jarang UMKM yang meminjam uang untuk modal usahanya di lembaga keuangan.

Dalam krisis ekonomi yang dialami Negara ini, masih belum pulih sampai saat ini. Salah satu pondasi perekonomian yang diharapkan dapat memulihkan krisis ekonomi yang terjadi saat ini, dengan melalui sector Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Potensi UMKM saat ini sangat besar dalam menyerap tenaga kerja, hingga perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan. Dengan begitu UMKM perlu didukung dengan aturan yang kondusif, yang tidak membebani pelaku usaha UMKM. Sementara itu UMKM masih banyak yang harus menanggung banyaknya pungutan serta pengurusan perizinan yang lama akan menghabiskan biaya yang cukup mahal. Peraturan dalam UMKM yang kurang mendukung menjadikan hal ini yang tidak kontraproduktif terhadap keberlangsungan UMKM. Seharusnya pihak dari pemerintah memberikan kemudahan setelah itu baru meminta hak (Oktafia, 2017).

### **2.1.2 Inovasi**

Inovasi diartikan sebagai mengambil ide-ide kreatif serta dapat mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Dalam usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin atau juga menjadi competitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Dengan adanya inovasi dalam sebuah usaha maka peminat produk tersebut semakin banyak, karena persaingan bisnis yang sangat ketat maka dibutuhkan inovasi produk untuk menunjang keberlangsungan usaha yang mereka jalani. Keunggulan usaha yang dimiliki akan dilihat jika inovasi produk tersebut lebih kreatif, pemikiran kreatif dalam dunia bisnis sangat diperlukan agar usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha lainnya (Inda Lestari, 2019). UMKM yang terkenal salah satunya di kabupaten sidoarjo, dimana Sidoarjo sebagai kota UMKM masih jarang masyarakat mengenal UMKM di wilayah sidoarjo, sehingga perlu adanya strategi pemasaran melalui media online. Dan inovasi produk yang akan ditawarkan atau dipasarkan harus dengan inovasi baru yang lebih berkualitas dan produk yang lagi trend saat ini, agar produk tersebut banyak peminatnya. Diharapkan UMKM juga banyak dilirik oleh wisatawan luar maupun pengusaha besar bukan hanya dipandang sebelah mata saja (Mas Oetarjo, 2019).

### **2.1.3 Pengembangan Produk**

Pengembangan UMKM berbasis daya saing, dan strategi yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Kekuatan dalam artian disini adalah kekuatan yang menuntungkan usaha tersebut yaitu dengan pengembangan produk. Kelemahan disini adalah kerugiaan yang dialami oleh pelaku usaha karena persaingan bisnis yang terjadi. Peluang merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha jika peluang tersebut besar atau banyak, jadi pelaku usaha bisa melakukan inovasi produk tersebut. Ancaman suatu perusahaan yaitu persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain, karena dalam dunia usaha ancaman terbesar adalah persaingan sesama usaha atau bisa juga menjual produk yang sama (Ariani, 2017). Dalam pengembangan UMKM banyak tantangan yang dihadapi di dalamnya, untuk memperkuat hal itu perlu diadakan pembinaan yang lebih mengarahkan untuk kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah dan pengusaha mikro menjadi pengusaha kecil. Lemahnya kemampuan management dan sumber daya manusia mengakibatkan UMKM tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik, karena hal tersebut pengembangannya kurang baik (Setyanto, 2015).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**2.2.1** Jurnal yang ditulis oleh Heri Nurranto, Fajar Kurniadi, Askardiya Mirza Gayatri yang berstatus sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Indraprasta PGRI dengan judul **“Tingkat Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Kecil Menengah Di Desa Kebonharjo”** jurnal yang diterbitkan oleh Jurnal Sosio e-kons Volume 11 Nomor 1 Tahun 2019. Pada jurnal ini terdapat kesimpulan indeks inovasi produk UKM susu kambing etawa sebesar 13,14 dan gula aren sebesar 31,80 sehingga tingkat inovasi pengembangan produk kedua jenis tersebut berada pada kategori sedang (Heri, 2019).

**2.2.2** Jurnal yang ditullis oleh Putri Pangestika, Imam Santoso, Retno Astuti sebagai *Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology University of Brawijaya* Malang dengan judul **“Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Dukungan Kucuran Kredit”** jurnal yang diterbitkan oleh Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Volume 5 Nomor. 2 Tahun 2016. Pada jurnal ini terdapat kesimpulan terdapat sepuluh alternative strategi yang dapat diterapkan yaitu, melakukan inovasi produk yang diolah, menjaga dan mempertahankan

kualitas produk, menjalin kerjasama dengan mitra kerja untuk memperluas pasar dll (Pangestika, 2016).

**2.2.3** Jurnal ini ditulis oleh ibu Renny Oktavia yang berprofesi sebagai Dosen Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan judul *“Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Jawa Timur”*, jurnal ini diterbitkan pada tanggal 13-14 Mei 2017. Yang dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat semakin cepat pergerakannya, melalui peran serta dukungan dari LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah). Dengan program pemberdayaan ekonomi yang dijalankan LKMS yang dapat memperkuat UMKM (Oktafia, 2017).

### **3. PEMBAHASAN**

A. Dalam kegiatan UMKM saat ini diharapkan pelaku usaha menjadi lebih kreativitas agar produk yang dimiliki bisa dipasarkan ke seluruh Indonesia maupun di pasar ASEAN. Hal tersebut bisa melewati beberapa hal yaitu :

a. Desain dan Penggunaan Merk Produk

Pemasaran merupakan masalah awal yang biasanya dimiliki oleh UMKM, terkait persaingan pasar dan produk. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan diharapkan menjadi solusi atas masalah yang dialami oleh

pelaku usaha, salah satunya dengan menggunakan merk pada produk yang dimiliki oleh pelaku usaha, sehingga merk tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan akhirnya bisa bersaing di pasar. Setelah hal tersebut dilakukan maka, merk produk akan ditempelkan di kemasan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha.

b. Perluasan Pangsa Pasar

Setelah melakukan edukasi mengenai merk produk, kemudian di damping dalam penentuan, desain, serta percetakan merk yang akan digunakan pada produk dalam bentuk label atau sticker

c. Pembukaan Keuangan Sederhana

UMKM tersebut akan diberikan edukasi dalam penerapan keuangan sederhana di usahanya. Karena dalam hal ini bisa meliputi pencatatan transaksi keuangan baik pengeluaran maupun penerimaan, dengan tujuan agar pelaku usaha lebih memahami pengeluaran dan penerimaan yang dihasilkan setiap bulannya. Dan bisa mempermudah pelaku usaha dalam mengelola keuangan.

d. Inovasi Produk

UMKM diberikan sosialisasi melalui peningkatan keterampilan dalam melakukan inovasi produk melalui variasi rasa maupun varian kemasan

e. Desain dan Inovasi Teknologi Tepat Guna

Proses produksi UMKM selama ini masih menggunakan peralatan sederhana, yang masih digerakkan oleh tenaga manusia. Oleh karena itu, penerapan teknologi tepat guna diperlukan dalam peningkatan proses

produksi, dengan adanya hal ini diharapkan produksi yang digerakkan lebih cepat dan tidak akan memakan waktu lama (Tri, 2019).

Orientasi pasar juga diperlukan dalam inovasi sebuah produk, jadi orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan persaingan global maupun perubahan dalam kebutuhan konsumen dimana perusahaan harus menyadari harus selalu dekat dengan pasarnya. Perusahaan yang berorientasi pasar, pemikirannya selalu terbuka dengan hal yang baru untuk menemukan suatu inovasi baru untuk keberlangsungan usahanya. Tingginya suatu usaha biasanya dipengaruhi oleh orientasi pasar dimana konsumen akan melirik produk tersebut, karena dilihat produk tersebut kelihatan menarik dan mengikuti *trend* saat ini. Inovasi sangat berperan penting dalam keberlangsungan usaha yang dijalani, karena minat konsumen saat ini mengikuti *trend* (Muhamad Zidni Syukron, 2015). Inovasi produk tidak kalah penting, produk yang dihasilkan oleh pengusaha harus mempunyai inovasi baru. Inovasi produk diterapkan untuk memenuhi permintaan pasar, yang dalam artian pengusaha harus mendesain produknya sesuai keinginan konsumen agar produk tersebut tetap menarik dimata konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Inovasi mempunyai pengaruh kuat dalam meningkatkan kinerja UMKM (Jannah, 2019).

Ada tiga kegiatan yang dapat mencirikan inovasi produk :  
Pertama, kemampuan untuk melihat produk pasar dengan peluang yang

tinggi, dengan adanya peluang di pasar tinggi sebaiknya pelaku usaha harus menciptakan produk baru untuk dipasarkan, agar tidak kalah saing dengan produk lainnya. Kedua, membangun kemampuan pemasaran untuk menanggapi pasar, dengan mengikuti sosialisasi atau seminar mengenai pemasaran sebuah produk baiknya dalam bentuk online ataupun secara langsung dengan adanya begitu kita bisa bersaing dengan UMKM lainnya. Dan yang Ketiga kemampuan untuk cepat mengejar peluang yang ada. Dengan hal ini dapat mengindikasikan bahwa inovasi dapat menyebabkan produksi lebih mudah, dengan hal lain inovasi produk penting untuk pemasaran yang efektif agar kinerja perusahaan bisa meningkat (Elwisam, 2019).

Pelaku usaha bisa juga memasarkan produknya melalui online misalnya sosmed seperti: Instagram, Facebook, Line, Website, dll. Dengan adanya sosmed dapat membantu pelaku usaha untuk mengenalkan produk barunya tidak perlu lagi untuk menyebar brosur dijalanan, karena perkembangan zaman yang semakin pesat bisa mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produknya, agar konsumen bisa membedakan produk lama dengan inovasi produk baru (Santi Susanti, 2018). Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha biasanya mengganti desain logo lama menjadi logo baru, bisa juga mengganti model lama menjadi model baru. Dalam usaha yang terpenting adalah inovasi sebuah produk karena hal itu menjadi ancaman terbesar saat persaingan usaha yang semakin ketat.

## B. Pengembangan UMKM

Pengembangan usaha juga diperlukan dalam keberlangsungan UMKM, selain inovasi juga memerlukan pengembangan yang dapat diartikan sebagai keadaan dimana usaha berkembang atau tidak dilihat dari beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran untuk menentukan usaha tersebut berkembang atau tidak. Berbeda usaha berbeda pula cara pengukurannya biasanya juga dilihat dari omset perhari, keuntungan yang diperoleh serta kepuasan terhadap konsumen. Dengan adanya pengembangan yang dilakukan oleh pelaku usaha kita bisa mengukur keberhasilan usaha tersebut (Sri Wahyuni, 2015). Persoalan terbesar UMKM adalah kesulitan permodalan. Dampak dari hal tersebut mengakibatkan pengembangan usahanya tidak berjalan dengan lancar, karena pelaku usaha meminjam modalnya direntenir yang mengandung unsur riba. Semakin pelaku usaha terjerat hutang yang semakin lama semakin banyak, maka pengembangan usahanya tidak akan berjalan dengan stabil, karena kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha juga akan menyebabkan usaha mereka mengalami kebangkrutan (Jr, 2016).

Salah satu upaya pemerintah agar UMKM tersebut agar berkembang dengan cara Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program kredit yang diperuntukkan bagi UMKM dalam bentuk pemberian modal kerja, dengan adanya hal tersebut dapat membantu pelaku usaha untuk meminjam modal usahanya agar usaha tersebut dapat berkembang. Pengembangan usaha salah satunya karena faktor permodalan yang masih

sulit menjangkau pelaku UMKM (Pangestika, 2016). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan tidak hanya peran pemerintah saja tetapi juga dibutuhkan peran dari masyarakat dan perusahaan besar. Peran masyarakat bisa ditunjukkan dengan menjadi tenaga kerja atau permodalan bagi perkembangan UMKM. Sedangkan peran perusahaan besar dapat berupa pembinaan dan bantuan dana, pembinaan bisa dilakukan dengan mengundang UMKM untuk mengadakan pameran atau seminar mengenai UMKM yang beretma inovasi produk untuk mengembangkan usaha, sedangkan bantuan dana sangat diperlukan dalam UMKM karena modal yang diterima UMKM belum sebanding dengan usah yang mereka jalalin, agar UMKM bisa berjalan dengan baik agar UMKM dapat berkembang di Indonesia. Pengembangan UMKM saat ini hanya masalah permodalan, karena dalam hal ini akses permodalan dari lembaga keuangan belum menyentuh pelaku usaha kecil (Hamdani, 2016).

Pemberian modal usaha kepada pelaku usaha kecil merupakan bagian dari pengembangan UMKM di daerah-daerah. Hal ini didasari bahwa tingkat kepatuhan untuk mengembalikan modal usaha kepada pihak perbankan lebih tinggi, bunga yang diterapkan juga tinggi maka dari itu pelaku usaha enggan untuk meminjam modal dari lembaga perbankan. bunga yang diterapkan tinggi maka pelaku usaha tidak bisa melunasi maka akan gulung tikar itu yang dikhawatirkan oleh pelaku usaha. Hal ini masih belum cukup menjadi landasan keyakinan bahwa pelaku UMKM akan mendapatkan kemudahan dalam pengajuan fasilitas kredit modal usaha ke

lembaga perbankan, hingga saat ini masih banyak pelaku usaha masih belum terjangkau oleh lembaga perbankan (Hirawan, 2016).

Dengan media promosi melalui media cetak, atau sosmed bisa menjadi salah satu bentuk pengembangan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan cara mengikuti pameran tentang UMKM bisa menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan dalam promosi produknya, media online juga bisa, semakin banyak yang mengenali produk tersebut maka semakin banyak peminatnya yang ingin membeli produk tersebut. Karena produk yang ditawarkan menarik dan mengikuti *trend* zaman sekarang maka semakin laku produk tersebut. Media promosi juga sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha mereka agar tetap berjalan dengan lancar dan baik (Mangifera, 2016). Pengembangan usaha saat ini yang dibutuhkan hanya akses permodalan dan juga inovasi dalam sebuah produk, jika dalam keduanya berjalan dengan lancar maka pengembangan dalam UMKM akan berjalan dengan stabil, apalagi didukung dengan pemasaran produk melalui media online. Sudah pasti produk UMKM akan bisa bersaing dengan usaha berskala besar. Dengan hal itu maka antara inovasi, pengembangan saling membutuhkan untuk keberlangsungan usaha yang mereka jalani.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM melalui inovasi produk sangat bergantung dan saling membutuhkan, dimana jika inovasi produk tersebut menjadi primadona bagi konsumen, maka pengembangan UMKM juga akan stabil. Karena pengembangan bergantung pada inovasi, jika inovasi tersebut banyak yang minati maka keuntungan yang didapat oleh pelaku usaha juga meningkat dengan adanya hal tersebut pengembangan UMKM juga meningkat, karena tidak membutuhkan modal dari lembaga keuangan misalnya rentenir yang mengandung unsur riba.

Dengan bantuan media promosi melauai media cetak atau sosmed juga sangat membantu untuk keberlangsungan usaha yang mereka jalalin, dengan adanya media promosi diharapkan konsumen banyak yang melihat dan berdatangan ke toko yang menyediakan produk yang sudah dipasarkan tersebut, dengan begitu UMKM tidak kalah bersaing dengan usaha berskala besar. Karena UMKM saat ini sudah bisa mengatasi tingkat pengangguran di Indonesia karena bantuan UMKM membuka peluang pekerjaan bagi pengangguran.

### **B. Saran**

Saya menyarankan agar lembaga keuangan bisa menyentuh UMKM, agar UMKM tidak kesulitan dalam permodalan. Jka lembaga

perbankan ingin membantu masalah permodalan, sudah dipastikan UMKM berkembang pesat karena memiliki bantuan modal untuk keberlangsungan usahanya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani Ika Sulistyawati, Indarto, Saifudin. (2018) Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang  
Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus Volume 1.
- Ariani, M. N. (2017). KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA TARAKAN. *Fakultas Ekonomi*.
- Elwisam, R. L. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Hamdani, M. (2016). Dukungan Perusahaan dalam Pengembangan UMKM Berbasis Program Corporate Social Responsibility. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*.
- Heri Nurranto, Fajar Kurniadi, A. M. G. (2019). TINGKAT INOVASI SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK Program Studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial , Universitas Indraprasta PGRI, *11(1)*, 1–15.
- Hirawan, Z. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN SUBANG.

Inda Lestari, M. A. (2019). PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.4 No.1*.

Jannah, M. (2019). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM BATIK GEDOG KHAS TUBAN. *Pengaruh Orientasi Perusahaan*.

Jr, Y. R. (2016). Strategi Pengelolaan Dana Zakat BMT ItQan dalam Pengembangan UMKM. *Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.

Mangifera. (2016). Efektifitas katalog sebagai media promosi bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Sragen . *Jurnal Manajemen*.

Mas Oetarjo, A. W. (2019). City Branding Sidoarjo Melalui Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).

Muhamad Zidni Syukron, N. (2015). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM JENANG DI KABUPATEN KUDUS.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH.

Oktafia, R. (2017). PERCEPATAN PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI PERKUATAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS) DI JAWA TIMUR.

- Pangestika, P. (2016). Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Dukungan Kucuran Kredit (Studi Kasus: UMKM Kabupaten XYZ). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*.
- Rudiana, (2014). TINGKAT INOVASI SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK dan KREATIVITAS.
- Santi Susanti, D. P. (2018). KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOMODITAS LOKAL BERBASIS KOMUNITAS MELALUI PENGGUNAAN MEDIA (Studi Kasus FruitsUp, UMKM di Jatinan).
- Setyanto, A. R. (2015). KAJIAN POLA PENGEMBANGAN UMKM DI KAMPUNG BATIK LAWEYAN MELALUI MODAL SOSIAL DALAM MENGHADAPI PERDAGANGAN BEBAS KAWASAN ASEAN.
- Sri Wahyuni, A. P. (2015). PENGARUH TINGKAT PENGALAMAN BERWIRUSAHA, PRODUKTIVITAS DAN INOVASI TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KULIT LUMPIA ( Studi Kasus Pada UMKM Kulit Lumpia di Kelurahan Kranggan Kota Semarang).
- Suci, Y. R. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.6 N0.1*
- Tri Aripabowo, Luluk Masruroh, Ita Rosita, F. (2019). Pengembangan umkm melalui manajemen usaha di desa gondang, 2, 39–43.